

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S EKONOMICKÝM SOFTWAREM  
CUSTOMER SATISFACTION MEASUREMENT WITH ECONOMIC SOFTWARE

Student: Kristýna Zezulková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. května 2011

„Touto cestou bych ráda vyjádřila své poděkování vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za cenné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce. Děkuji také panu Ing. Zdenku Hořákovi a panu Ing. Jiřímu Vyoralovi ze společnosti SW HORRY, a.s. za poskytnuté informace a materiály. Můj velký dík patří i rodině a blízkým za vytvoření klidného zázemí a prostředí pro tvorbu mé práce.“

## OBSAH

1.	Úvod .....	1
2.	Charakteristika prostředí společnosti .....	3
2.1	Charakteristika akciové společnosti.....	3
2.2	Profil společnosti .....	3
2.3	Hlavní činnost.....	4
2.4	Produkty SW HORRY, a.s. ....	4
2.4.1	Obchod, sklady a výroba .....	5
2.4.2	Účetnictví a ekonomika .....	5
2.4.3	Mzdy a personalistika .....	5
2.4.4	Doprava a expedice.....	6
2.4.5	Majetek .....	6
2.5	Sídlo, forma a vlastnictví.....	7
2.6	Orgány společnosti a obchodní zástupci .....	8
2.7	SWOT analýza.....	10
2.7.1	Silné stránky (Strengths).....	10
2.7.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	10
2.7.3	Příležitosti (Opportunities).....	11
2.7.4	Hrozby (Threats) .....	11
2.8	Marketingové makroprostředí .....	12
2.8.1	Demografické prostředí .....	12
2.8.2	Ekonomické prostředí.....	13
2.8.3	Přírodní prostředí.....	15
2.8.4	Technické a technologické prostředí .....	16
2.8.5	Politicko-právní prostředí .....	16
2.9	Marketingové mikroprostředí .....	17
2.9.1	Dodavatelé .....	17
2.9.2	Zákazníci.....	17
2.9.3	Veřejnost.....	18
2.9.4	Konkurence .....	18
3.	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....	19

3.1	Zákazník .....	19
3.2	Potřeba a přání .....	19
3.3	Poznávání zákazníků .....	21
3.4	Hodnota pro zákazníka .....	23
3.5	Spokojenost zákazníka .....	24
3.5.1	Spokojenost versus nespokojenost .....	26
3.5.2	Měření spokojenosti .....	27
3.5.3	Metody měření spokojenosti zákazníka .....	30
3.5.4	Měření spokojenosti zákazníků obchodních firem .....	31
3.6	Budoucí potřeby zákazníka .....	32
4.	Metodika shromažďování dat .....	34
4.1	Přípravná fáze marketingového výzkumu .....	34
4.1.1	Definování problému a cíl výzkumu .....	34
4.1.2	Formulace hypotéz .....	35
4.1.3	Plán marketingového výzkumu .....	35
4.2	Realizační fáze marketingového výzkumu .....	37
4.2.1	Sběr informací .....	37
2.1.1	Zpracování informací .....	37
5.	Analýza spokojenost zákazníků .....	38
5.1	Vyhodnocení jednotlivých otázek .....	38
5.2	Vyhodnocení identifikačních otázek .....	52
5.3	Vyhodnocení hypotéz .....	55
6.	Návrhy a doporučení .....	58
6.1	Komunikace .....	58
6.2	Zaměstnanci a obchodní zástupci .....	60
6.3	Produkty v informačním systému SW HorryWin a služby .....	61
6.4	Nový projekt – HorryWeb .....	62
6.5	Marketingový výzkum .....	62
7.	Závěr .....	63

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM ZKRATEK

SEZNAM PŘÍLOH

## SEZNAM GRAFŮ

Počet obyvatel v letech 1950 – 2009 v České republice .....	12
Věkové složení obyvatel v České republice k 31. 12. 2008 .....	13
Průměrná hrubá měsíční nominální a reálná mzda v letech 2007 – 2010 .....	14
Míra nezaměstnanosti v jednotlivých měsících let 2009 a 2010 ve Zlínském kraji .....	15
Odkud se zákazníci dozvěděli o firmě .....	38
Doba využívání služeb firmy .....	39
První zkušenost se systémem SW HorryWin .....	40
Frekvence využívání systému firm .....	40
Hodnocení obtížnosti informačního systému SW HorryWin .....	41
Spokojenost produktů v informačním systému SW HorryWin .....	42
Poskytované služby firmy .....	43
Hodnocení faktorů zákazníky firmy .....	44
Celková spokojenost s faktory .....	45
Daňový a účetní poradce .....	45
Služba HOT – LINE .....	46
Formy placeného HOT-LINE? .....	47
Vlastnosti obchodních zástupců .....	48
Doporučení systému SW HorryWin .....	49
Celková spokojenost .....	49
Nový projekt firmy .....	50
Frekvence návštěvnosti webových stránek .....	51
Sídlo firmy .....	52
Právní forma podnikání .....	53
Obor podnikání .....	54
Počet zaměstnanců .....	54
Hypotéza č. 1 .....	55
Hypotéza č. 2 .....	56

Hypotéza č. 3 .....	56
Hypotéza č. 4 .....	57

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Vývoj společnosti .....	4
Proces motivace .....	20
Maslowova pyramida potřeb .....	20
Jednoduchý model spokojenosti zákazníka .....	30

## SEZNAM TABULEK

Obchodní zastoupení v Čechách .....	8
Obchodní zastoupení na Jižní Moravě .....	9
Obchodní zastoupení na Severní Moravě .....	9
Míra inflace v letech 1994 – 2009 .....	14
Časový harmonogram .....	36
Rozpočet marketingového výzkumu .....	37
Frekvence nejvíce a nejméně ohodnocených hodnocení .....	43

## 1. Úvod

Kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Pojem marketing se však objevuje až v 18. a 19. století důsledkem průmyslové revoluce. Tehdy byla konkurence ještě slabá a poptávka převyšovala nad nabídkou. A proto nebylo potřebné, aby se společnosti zabývaly vztahy se zákazníky a jejich spokojeností. Po velké hospodářské krizi v roce 1929 došlo ke změnám ekonomického myšlení, a tudíž ke změnám i v marketingu. Nabídka začala převažovat nad poptávkou.

Společnost, která chce uspět na současném konkurenčním trhu, musí svou pozornost věnovat okolí, které ji obklopuje a efektivně reagovat na změny trhu, kde se nachází. Nabídka produktů velmi rychle roste spolu s rozšiřováním poskytovaných služeb. Celý tento proces se urychluje díky technologickému rozvoji.

V dnešní době se zákazník stává klíčovým prvkem každé organizace a je odrazem celkového fungování firmy. Bez zákazníků by firma nebyla schopna své existence. Proto je potřebné, aby společnost bojovala o každého současného, případně potenciálního zákazníka.

V současnosti je velice obtížné dosáhnout vysoké úrovně spokojenosti zákazníků. Dosažení spokojenosti je dlouhodobý a náročný proces. Jednotlivé podniky by se svým klientům měly maximálně věnovat, znát jejich požadavky a přání a efektivně komunikovat. Dnešní zákazníci jsou mnohem vzdělanější a také náročnější než v dřívějších dobách. Zákazník má možnost odebírat produkty a služby od řady nejrozličnějších firem, a proto je pro podnik důležité, aby poskytoval kvalitní produkty a rozsáhlou nabídku souvisejících služeb. Žádoucí je, aby se otázka, týkající se spokojenosti zákazníků, stala předmětem pravidelného vyhodnocování a měření.

Pro svůj výzkum jsem si zvolila společnost SW HORRY, a.s. sídlící ve Zlíně, která působí na celém území České republiky. Jmenovaná firma se zabývá ekonomickým a logistickým softwarem.

O problematiku spokojenosti zákazníků jsem se začala více zajímat při své pracovní zkušenosti s výše zmíněnou firmou. Již pár let pracuji ve firmě na částečný úvazek jako



asistentka. Náplň mé práce spočívá v běžných denních administrativních činnostech, jako jsou vystavování faktur, příjem objednávek, mzdy apod.

Cílem mé bakalářské práce bude provést analýzu spokojenosti zákazníků s vybranou firmou, jejími produkty a poskytovanými službami. Získat údaje, které by vedly ke zkvalitnění a zlepšení služeb firmy. Základ primárního marketingového výzkumu bude tvořit dotazníkové šetření.

Cílem je také odhalit nedostatky a navrhnout vhodná řešení a doporučení, které by byly nápomocny ke zvýšení uspokojení potřeb a přání zákazníků.

## 2. Charakteristika prostředí společnosti

### 2.1 Charakteristika akciové společnosti

Akciová společnost je společnost, jejíž základní jmění je rozvrženo na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Akcie je cenným papírem, s nímž jsou spojena práva akcionáře jako společníka podílet se podle zákona a stanov společnosti na jejím řízení, jejím zisku a na likvidačním zůstatku při zániku společnosti. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti. Akciová společnost může být založena jedním zakladatelem, je-li zakladatel právnickou osobou, jinak dvěma nebo více zakladateli.<sup>1</sup>



### 2.2 Profil společnosti

SW HORRY, a.s. je společnost s dlouhodobou historií. Za dobu své existence si vybudovala dobré jméno a vryla do paměti stovkám zákazníků.

V roce 1990 byla založena společnost s názvem HORRY jako fyzická osoba, kterou založil Ing. Zdeněk Hořák. Zásadní zlom nastal dne 7. ledna 1998, kdy byla právní forma společnosti změněna na akciovou společnost. Oficiální název tedy zní SW HORRY, a.s. Její sídlo se nachází přímo ve Zlíně a prostřednictvím svých obchodních partnerů nabízí zákazníkům širokou škálu služeb na českém a nově i na slovenském trhu.

Jak šel čas...

První kontakt ➡ Úspěšná prezentace ➡ Analýza zákazníka ➡ Konkrétní nabídka  
➡ Převody dat, úpravy ➡ Nasazení HorryWin ➡ Zkušební provoz ➡ Úspěšná  
implementace = **spokojený zákazník**

---

<sup>1</sup> Finance.cz. *Zakládáme akciovou společnost*. [online]. [cit. 2010-11-27]. Dostupný z WWW: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/46321/>

Obrázek 2. 1 Vývoj společnosti



Zdroj: propagační materiál firmy SW HORRY, a.s.

### 2.3 Hlavní činnost

Společnost se specializuje na implementaci a vývoj informačního systému, který se nazývá SW HorryWin, pro celkové řízení firmy.

SW HorryWin představuje komplexní systém pro řízení firem, který ve svých modulech provázaně řeší činnosti jednotlivých oblastí podnikového řízení. Tento systém se zabývá ekonomickou a logistickou problematikou menších a středních firem s rozsáhlou organizační strukturou. IS HorryWin je softwarem, který splňuje požadavky kladené na informační systémy, ale zároveň se přizpůsobuje individuálnímu tempu rozvoje a potřeb zákazníka.

### 2.4 Produkty SW HORRY, a.s.

Mezi nabízené produkty společnosti patří:

- Obchod, sklady a výroba
- Účetnictví a ekonomika
- Mzdy a personalistika
- Doprava a spedice
- Majetek

### **2.4.1 Obchod, sklady a výroba**

Tato agenda řeší kompletně pohyb materiálu a zboží na skladě. Pro položky uvnitř skladu slouží doklady počátečního stavu, nevyúčtovaného nákupu, příjem externí, příjem vnitro, výdej vnitro, prodej a převod mezi sklady.

Dále zde patří systém Termos, umožňující za pomoci rádiových terminálů a čárových kódů řídit skladové operace a evidovat je v systému. Řízený sklad Termos napomáhá eliminovat chyby obsluhy a také dochází k urychlení inventury. Systém je navržen pro průmyslový hardware Symbol a jiné kompatibilní hardware. Skladovací prostory se zajišťují pomocí bezdrátové sítě.

Internetový obchod představuje externí modul, který umožní prezentovat zboží širokému spektru zákazníků. Systém se nachází v přímém spojení s ekonomickým systémem Horry a dává příležitost pro podnikání na internetu. Aplikace HorryWin je propojena s Ezopy těchto partnerů – firma AVITO s.r.o. Brno a firma Net Direct s.r.o. Ostrava.

### **2.4.2 Účetnictví a ekonomika**

Vzhledem k širokému pojetí problematiky týkající se zpracování ekonomických informací je velmi vhodným produktem pro organizace účtující v soustavě podvojného účetnictví. Výhodou je, že umožňuje individuální pojetí evidence a jejího vyhodnocení podle specifických požadavků účetní jednotky.

### **2.4.3 Mzdy a personalistika**

Klíčová agenda systému HorryWin umožňující řešit problematiku firmy v oblasti lidských zdrojů. Mezi interní funkce patří docházka, statistické výkazy, elektronické napojení s peněžními ústavami a importy externích dat.

#### 2.4.4 Doprava a spedice

Tento produkt je velice variabilní ve svém využití. Obsahuje moduly jako osobní doprava, která eviduje pohyb osobních vozidel sledovatelné pomocí dokladu kniha jízd. Podrobnou evidenci dokladů o provozu vozidla a mechanizované operace vede nákladní doprava. Následná položka je spedice, která umožňuje evidenci objednávek na dopravu pro tuzemsko či zahraničí. Poslední modul se nazývá monitoring přeprav. Slouží k sledování přesné polohy vozidel přepravující zboží.

#### 2.4.5 Majetek

Agenda majetek slouží k přehlednému vedení hmotného a nehmotného majetku a dále řeší analytickou evidenci drobného majetku. Program je spojen s účetnictvím a jeho ovládání je řešeno s minimálními požadavky na obsluhu.

Podle Sama Waltona, zakladatele řetězce Walmart, musí v obchodě platit kombinace tří prvků, které zaručí úspěch. Těmi jsou: tvrdé a konkrétní vyjednávání s dodavateli, jednoduché marketingové schéma a brilantní využívání informačních technologií. [20]

## 2.5 *Sídlo, forma a vlastnictví*

Obchodní název firmy:	SW HORRY, a.s.
Právní forma:	akciová společnost
Sídlo firmy:	ČR, Zlín, Tyršovo nábřeží č.p.5183, PSČ 76001
Datum zápisu od OR:	7. ledna 1998
Základní kapitál společnosti:	21 640 000 Kč

Předmět podnikání:

- poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců
- výroba, instalace a opravy elektronických zařízení
- specializovaný maloobchod
- velkoobchod
- zprostředkování obchodu
- zprostředkování služeb
- výroba elektronických součástek

Jak už bylo výše zmíněno, základní kapitál společnosti při jejím založení činil 21 640 000 Kč. Celý tento základní kapitál byl zakladateli složen ke dni uzavření zakladatelské smlouvy (akcie byly upsány v celé výši základního kapitálu), a to nepeněžním vkladem ve výši 21 140 000 Kč vklad firmy s obchodním jménem Ing. Zdeněk Hořák – HORRY se sídlem Lešetín 11/851, Zlín oceněné dle znaleckého ústavu AZET KONZULT - zpracoval analýzy Ing. Antonín Zatloukal z října 1997 a znaleckého posudku Ing. Jaroslava Dohnala, znalce oborů ekonomika, strojírenství a peněžním vkladem ve výši 500 000 Kč.

O zvýšení nebo snížení základního kapitálu rozhoduje valná hromada na základě obecně závazných právních předpisů a ustanovení stanov.

Základní kapitál společnosti je rozdělen na 200 ks kmenových akcií na majitele o jmenovité hodnotě každé z akcií 100 000 Kč a 164 ks kmenových akcií na majitele

o jmenovité hodnotě každé z akcií 10 000 Kč. Akcie zní na majitele, všechny mají listinnou podobu a nejsou registrovaným cenným papírem. Na každou akcii o jmenovité hodnotě 10 000 Kč připadá jeden hlas.<sup>2</sup>

## 2.6 *Orgány společnosti a obchodní zástupci*

Výkonný ředitel:	Ing. Zdeněk Hořák
Představenstvo:	Ing. Zdeněk Hořák Jarmila Hořáková Klára Hořáková
Dozorčí rada:	RNDr. Dagmar Kořenková Ing. Ladislav Hořák Mgr. Petr Holub
Personální struktura:	22 zaměstnanců 5 externích pracovníků pracujících výhradně pro firmu
Obchodní zastoupení:	35 vyškolených obchodních zástupců pokrývajících celé území České republiky (Čechy, Severní a Jižní Morava)

**Tabulka 2. 1 Obchodní zastoupení v Čechách**

FIRMA	SÍDLO	REGION
Ing. Jiří Langer – HORLAN	Dobříš	Praha, Středočeský kraj, Plzeňský kraj, Slovensko
JP - software, Ing. Jiří Pangerl	Domažlice	Západní Čechy
VRBA - EKONOMIC s.r.o	Chrudim	Východní Čechy a Střední Čechy
Ing. Libor Urminský	Praha	Praha
Smartdata, s.r.o	Praha	Praha

Zdroj: vlastní zpracování na základě materiálu společnosti SW HORRY, a.s.

<sup>2</sup> Marketing journal.cz. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: [http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x\\*&hledani.podminka.subjekt=SW+HORRY](http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x*&hledani.podminka.subjekt=SW+HORRY)

**Tabulka 2. 2 Obchodní zastoupení na Jižní Moravě**

FIRMA	SÍDLO	REGION
Ing. Jan Buzovský AQUA Soft.	Břeclav	Břeclav, Mikulov, Hustopeče, Hodonín
Ing. Jaroslav Langer – PROSOFT	Kašava	Zlínský kraj
Komadel Pavol – Komsys	Kroměříž	Kroměříž
MIJABO spol. s r.o.	Kroměříž	Jižní Morava
Ing. Libor Slezák – SW	Luhačovice	Zlínský kraj
FLAP spol. s r.o.	Uherský Brod	Uherský Brod
Ing. Sedlářová Zuzana	Uherský Brod	Zlínský kraj
Ing. Vaculík Zdeněk	Zlín	Zlín
Mrkvicová Dagmar	Uherčice	Znojmo, Brno, Mikulov

Zdroj: vlastní zpracování na základě materiálu společnosti SW HORRY, a.s

**Tabulka 2. 3 Obchodní zastoupení na Severní Moravě**

FIRMA	SÍDLO	REGION
Ing. Kulhánek Radomír – RONEX	Frýdek Místek	Frýdek Místek, Třinec, Opava
Ing. Ivo Chmiel	Nový Jičín	Nový Jičín
HORRY - OSTRAVA - OZ Opava	Opava	Opava a okolí
Ing. Hlávková Jarmila	Opava	Opava a okolí, Olomouc
HORRY - OSTRAVA, spol. s r.o.	Ostrava - Poruba	Ostravsko, Olomoucký kraj, Moravskoslezský kraj
Ing. Jaroslav Bizoň	Liboš	Zlínský, Jihomoravský kraj, Vysočina
Dagmar Goldmannová	Třinec	Třinec

Zdroj: vlastní zpracování na základě materiálu společnosti SW HORRY, a.s



## 2.7 SWOT analýza

SWOT analýza spočívá v rozboru a hodnocení současné situace firmy. Analýza spočívá v klasifikaci jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin. Vnitřními faktory jsou silné a slabé stránky, které se týkají především organizace či projektu samotného. Za vnější faktory považujeme příležitosti a hrozby přicházející nejčastěji z okolí podniku.

Hlavním cílem je odstranění slabých stránek firmy a naopak posílení těch silných. SWOT analýza je schopna významným způsobem odvrátit hrozby, které podniku hrozí a také může ovlivnit stabilitu a budoucí vývoj.

Následující SWOT analýza byla vytvořena společně se zástupcem firmy SW Horry,a.s.

### 2.7.1 Silné stránky (Strengths)

- trvale vysoká kvalita a dobré jméno firmy
- finanční síla a zdraví firmy
- programování na míru – úpravy softwaru pro dané firmy
- neustálé rozšiřování nabídky a zvyšování kvality produktů a služeb
- výhodná pozice firmy, dobrá distribuční síť
- optimální množství finančních prostředků na rozvoj firmy
- kvalitní vedoucí pracovníci s velkými zkušenostmi
- spolehliví a stálí dodavatelé a odběratelé
- kvalitní a rychlý servis

### 2.7.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- software HorryWin je určen pouze pro menší a středně velké firmy
- obtížné získávání kvalitních programátorů
- vysoká fluktuace programátorů – důvodem je nezvládnutí složitosti produktů SW HORRY, a.s.

- nízká diverzifikace produktů ve srovnání s konkurencí
- náročnější zaškolení nových pracovníků do dané problematiky
- pomalejší vývoj nových technologií (připravuje se nový produkt s názvem WebHorry)
- nedostatečná propagace a reklama v odborných časopisech a médiích
- velmi málo propagačních materiálů
- pomalejší návratnost pohledávek

### 2.7.3 Příležitosti (Opportunities)

- budování nových obchodních zastoupení na území České republiky
- rozšiřování tuzemského i zahraničního trhu
- navázání kontaktů s novými partnery
- přiblížení přáním zákazníka
- identifikace slabých míst
- rozšíření povědomí o podniku a jeho produktech na veletrzích, osobních schůzkách
- růst příjmů obyvatel a životní úrovně
- oslovení nových zákaznických segmentů
- možnost získat určité výhody vůči konkurenci

### 2.7.4 Hrozby (Threats)

- nová a silná konkurence, která ohrozí stabilitu firmy na trhu
- ztráta významného zákazníka či dodavatele
- cenové války s konkurencí
- navyšování cen od dodavatelů
- odchod klíčových pracovníků ke konkurenci
- ztráta dobrého jména firmy a dobrého povědomí o značce mezi zákazníky
- nestabilní politická situace v České republice
- zhoršená ekonomická situace v České republice
- vývoj nezaměstnanosti

## 2.8 Marketingové makroprostředí

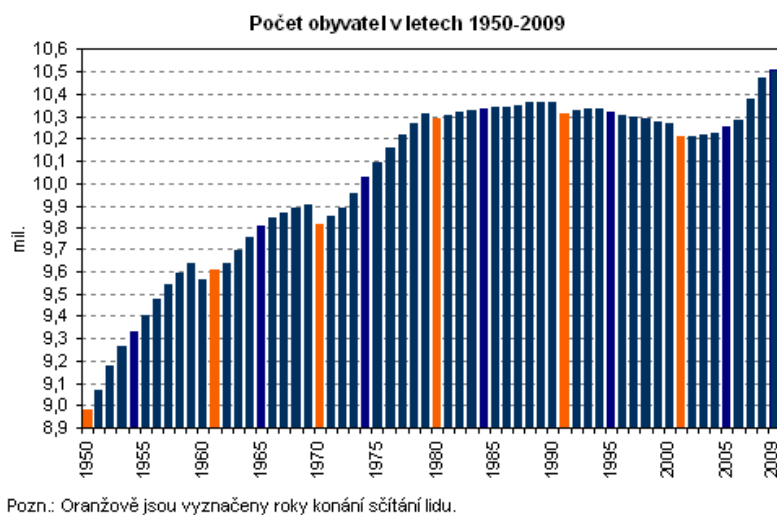
Marketingové prostředí vytváří řadu vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky.

### 2.8.1 Demografické prostředí

Jedním z nejdůležitějších faktorů, který bezesporu ovlivňuje společnost SW HORRY, a.s. je počet a struktura obyvatelstva. Podle předběžné statistické bilance měla Česká republika k 31. prosinci loňského roku 10 532 770 obyvatel. Během prvních šesti měsíců roku vzrostl počet obyvatel o 9 000 obyvatel.

V grafu jsou údaje o celkovém počtu obyvatel v letech 1950 – 2009 v České republice. Vzhledem k tomu, že firma SW HORRY, a.s. působí po celé České republice, zaměřila jsem se na výsledky celé republiky. Z tabulky je patrné, že v období mezi roky 2005 – 2009 byl razantnější nárůst obyvatel.

**Graf 2. 1 Počet obyvatel v letech 1950 – 2009 v České republice**

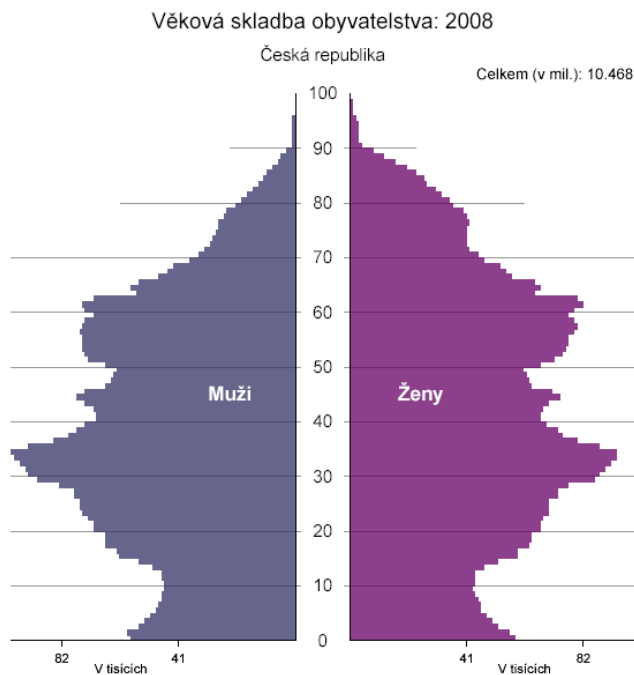


Zdroj: Český statistický úřad

Společnost musí také sledovat vývoj obyvatel přímo ve Zlínském kraji. K 31. 12. 2009 žilo v kraji 591 042 obyvatel.

V dalším grafu lze vidět složení věkové struktury v ČR k 31. 12. 2008. Z toho vyplývá, že nejpočetnější skupina obyvatel je ve věku od 30 do 34 let v případě mužů i žen.

**Graf 2. 2 Věkové složení obyvatel v České republice k 31. 12. 2008**



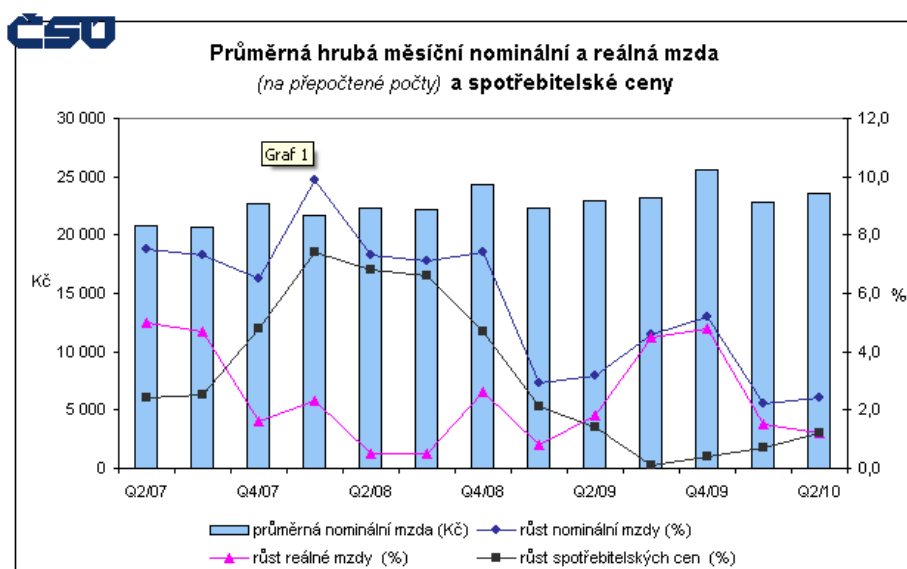
Zdroj: Český statistický úřad

## 2.8.2 Ekonomické prostředí

Toto prostředí zahrnuje činitele, kteří ovlivňují kupní sílu a strukturu výdaje spotřebitelů. V době ekonomické krize je pro firmu velice důležité sledování těchto faktorů a flexibilní reagování na změny. Důchody v České republice neustále rostou. Čím větší příjem obyvatelstvo má, tím více nakupuje. Ekonomické faktory, které ovlivňují cenu konečného spotřebitele, jsou např. kurz nebo míra inflace.

- a) Průměrná hrubá měsíční nominální mzda - činila 23 513 Kč ve 2. čtvrtletí 2010, což je o 542 Kč (2,4 %) více, než ve stejném období roku 2009.

**Graf 2. 3 Průměrná hrubá měsíční nominální a reálná mzda v letech 2007 – 2010**



Zdroj: Český statistický úřad

Vývoj mezd je stále ještě poznamenán doznívající krizí na českém trhu práce. Celková reálná mzda ve 2. čtvrtletí 2010 meziročně vzrostla o 1,2 %. Podnikatelská sféra zaznamenala meziroční nárůst reálné mzdy o 1,5 %, v nepodnikatelské sféře již reálná mzda o 0,2 % poklesla.

- b) Míra inflace - míra inflace vyjádřena přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců byla v říjnu 1,2 %, což je o 0,1 procentního bodu více než v září.

V tabulce lze vidět míru inflace vyjádřenou přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen.

**Tabulka 2. 4 Míra inflace v letech 1994 – 2009**

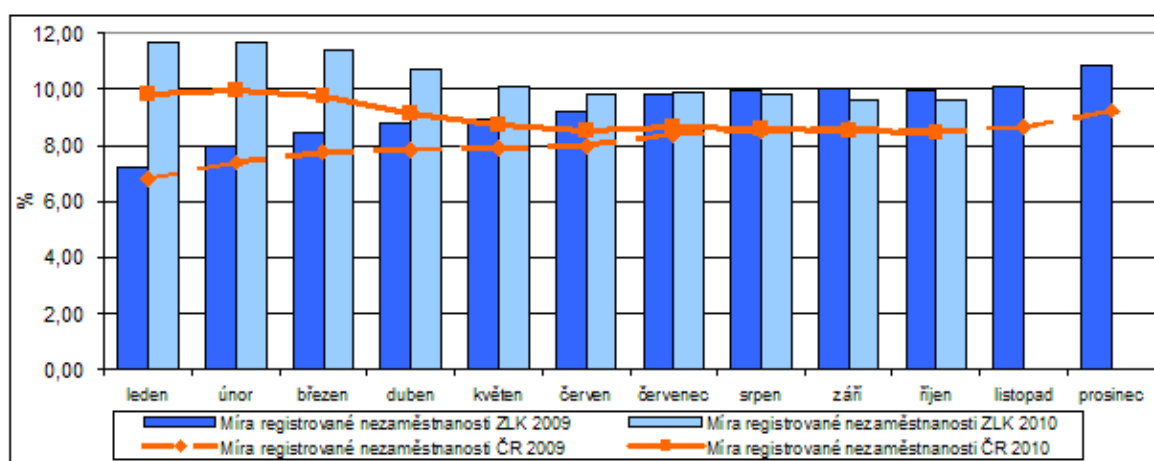
Rok															
94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09
10,0	9,1	8,8	8,5	10,7	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0

Zdroj: Český statistický úřad

- c) Míra nezaměstnanosti - ve 3. čtvrtletí roku 2010 činila 374,7 tis. obyvatel, z toho 194,8 tis. žen. V porovnání s 3. čtvrtletím roku 2009 se celkový počet nezaměstnaných snížil o 12,4 tis. Obecná míra nezaměstnanosti 15-64letých meziročně klesla o 0,2 procentního bodu na 7,2 %. [17]

Zlínský kraj ve srovnání s ostatními 13 kraji „obsadil“ v míře nezaměstnanosti hodnotu 9,5 6 %, tedy 9. příčku.

**Graf 2. 4 Míra nezaměstnanosti v jednotlivých měsících let 2009 a 2010 ve Zlínském kraji**



Zdroj: Český statistický úřad

### 2.8.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí ovlivňuje úspěšnost společnosti z hlediska umístění, dopravní struktury, vzdálenosti mezi poskytovatelem a zákazníkem apod. Firma SW HORRY, a.s. má své obchodní partnery rozmístněné na celém území republiky, např. v Praze, Chrudimi, Břeclavi, Ostravě, Opavě atd. Stále dochází k rozšiřování společnosti o další zástupce.

Společnost svou činností nijak neohrožuje životní prostředí, a tak pro ni přísné předpisy Evropské unie nepředstavují žádné zásadní ohrožení. Ovšem sekundárně na ni může působit zvýšení cen ropy či cen elektrické energie. Energie a její hodnota je neoddělitelnou součástí nabízených služeb a přímo ovlivňují její konečnou cenu.

## 2.8.4 Technické a technologické prostředí

Technické a technologické prostředí je dnes jednou z nejrychleji se vyvíjejících složek marketingového makroprostředí. Rychlý pokrok ve znalostech a v technických možnostech, objevy v různých oblastech, rozvoj informačních a komunikačních technologií – to vše vytváří pro firmu mnoho příležitostí rozvoje.<sup>3</sup>

Toto prostředí je pro firmu velice náročné. Musí vynaložit nemalé finanční prostředky pro obnovu a inovaci svých nabízených produktů, např. účetnictví a ekonomika, mzdy a personalistika, obchod a sklady, internetový obchod, doprava a logistika apod. Díky nim zvýší produktivitu, přinese pro spotřebitele novou hodnotu a především si zajistí konkurenční schopnou pozici.

SW HARRY, a.s. neustále inovuje a přichází s něčím novým. V současné době je největší novinkou projekt s názvem WebHarry – kompletní ekonomický a logistický systém.

Společnost v nedávné době inovovala své internetové stránky. Nová podoba je přehlednější, jasnější a je sladěna v barvách firemního loga, které představují červená a černá barva.

## 2.8.5 Politicko-právní prostředí

Vzhledem k tomu, že společnost musí dodržovat řadu zákonů, nařízení a vyhlášek, je žádoucí, aby věnovala legislativní problematice maximální pozornost.

Firma SW HARRY, a.s. dodržuje předpisy týkající se samotného podnikání – Obchodní zákoník, Občanský zákoník, Zákon o ochraně hospodářské soutěže atd. Dále se řídí Zákonem o DPH, Zákonem o účetnictví, Zákonem o dani z příjmu, Zákonem o spotřebních dani apod. A v neposlední řadě zákony v oblasti sociální péče, práce a mezd – Zákoník práce, Zákon o pojistném na sociální zabezpečení. Zákon o zdravotním pojištění atd.

---

<sup>3</sup> ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4. Str.51

Rozvoj lidských zdrojů je spolufinancován evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Zaměstnanci společnosti mají střední nebo vyšší ekonomické vzdělání, podle profese, kterou zastupují. Programátoři jsou speciálně vyškoleni na programovací jazyky, např. Java, C++ apod. Jednou z podmínek přijetí nových programátorů je úspěšně udělat psychologický a odborný test.

## **2.9      *Marketingové mikroprostředí***

Mikroprostředí umožňuje podniku uspokojit potřeby zákazníků prostřednictvím následujících složek.

### **2.9.1 Dodavatelé**

Ve firmě SW HORRY, a.s. potřebují programátoři k vývoji produktů své zkušenosti, vědomosti a vytrvalost. Zásadním dodavatelem společnosti je firma zabývající se tvorbou vývojového programovacího prostředí. Společnost používá produkty C ++ nebo Java, programovací jazyky, které podstatně zjednodušují a zrychlují proces vývoje HorryWin. Jedním z dalších významných dodavatelů je firma O2, která poskytuje připojení internetu a telefonní spojení. Ostatní dodavatelé zajišťují kancelářské potřeby, drobné techniky, elektrickou energii, vodu či hygienické potřeby.

### **2.9.2 Zákazníci**

Zákazníci jsou jednou z nejdůležitějších součástí okolí firmy, neboť právě na tuto část mikroprostředí se firma zaměřuje nejvíce.



Firma SW HORRY, a.s. podniká na trhu organizací, tudíž jejími zákazníky jsou podnikatelské subjekty. Obchodování na trhu organizací je náročnější v tom, že zákazníkem je firma se specifickými cíli a určitým obchodním jednáním.

Firma nabízí ekonomický software potřebný pro chod organizací nejrůznějšího zaměření. V současné době využívá systém cca 1 100 stálých zákazníků, kteří se dělí na uživatele DoSovské verze a systému HorryWin. Program je možno individuálně přizpůsobit specifickým požadavkům zákazníka. Ten samozřejmě úzce souvisí s dlouhodobou péčí o zákazníky, neboť právě služby po prodeji jsou pro klienty důležitější než vlastní nákup.

V posledních letech se společnost zaměřila na logistické společnosti. Díky dobře propracovanému systému on-line řízení skladových operací – Termos, je firma schopna zajistit sledování pohybu zboží od nákladů až po doručení zákazníkům.

### 2.9.3 Veřejnost

K veřejnosti náleží sdělovací prostředky, vládní, finanční, občanská a vnitřní veřejnost. Firma se potýká především s veřejností finanční, protože je klientem banky a pojišťovny. Dále s veřejností odbornou, která představuje klienty využívající služby společnosti a v neposlední řadě s veřejností vnitřní, neboť se jedná o všechny zaměstnance společnosti.

### 2.9.4 Konkurence

Vítězit dnes v konkurenčním boji je obzvlášť těžké. Firem, které přicházejí na trh s podobnou nabídkou, je mnoho, zákazníků je omezený počet. Snahou firem je tedy v boji s konkurencí obstát, udržet se na trhu, v optimálním případě být lepší než konkurent.

Na softwarovém trhu podniká velké množství nejrůznějších firem. Mezi největší konkurenty patří např. softwarová firma K2, Helios, Karat, QI apod. Tyto společnosti nabízejí podobné produkty, a proto přináší velkou hrozbu pro SW HORRY, a.s.

### 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

V dřívějších dobách byla spokojenost zákazníka měřena zcela odlišným způsobem než dnes. Zaznamenávaná byla tedy tím, zda-li daný produkt, který si lidé přáli, chtěli nebo požadovali, na trhu vůbec našli či na ně došel poradník. [13]

*„Marketing je umění dělat věci lepšími, než ve skutečnosti jsou.“* Suso Banderas

#### 3.1 Zákazník

V dnešní době zákazník představuje klíčovou osobu a je hlavním smyslem podnikatelské činnosti. Veškerá činnost organizace se zaměřuje na maximální uspokojení přání a požadavků zákazníků. [3]

Zákazníkem je tedy osoba, domácnost nebo organizace, která určitou formou zaplatí za zboží (produkt) nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek. Zákazník je, respektive by měl být, pro každou firmu nejdůležitější osobou, ať již se jedná o osobu fyzickou nebo právnickou, bez ohledu na to, přichází-li osobně nebo s firmou komunikuje jiným způsobem, např. poštou, telefonicky, faxem nebo prostřednictvím internetu. Zákazník je tím, kdo firmu „živí“. Firmy jsou závislé na něm (s výjimkou monopolů), nikoliv on na nich. Přesto si tuto skutečnost mnoho firem zatím nepřipouští.<sup>4</sup>

*„Marketéři jsou zvláštním druhem lhářů. Lžou spotřebitelům, protože to spotřebitelé vyžadují. Marketéři vyprávějí příběhy a spotřebitelé jim věří.“* Seth Godin

#### 3.2 Potřeba a přání

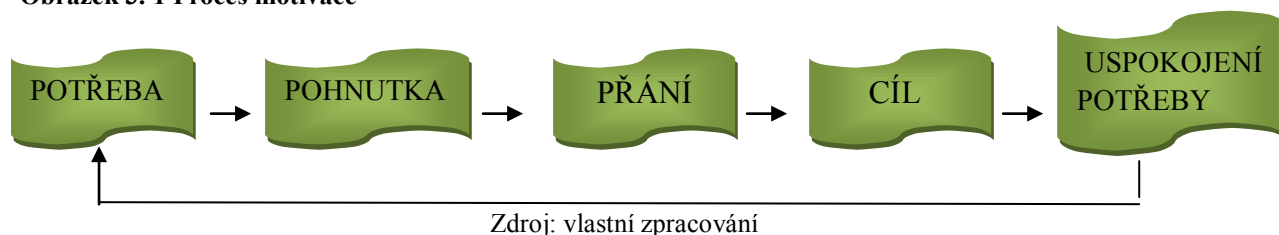
Základní koncepce, na níž je marketing založen, je koncepcí lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby – například stravu,

---

<sup>4</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. Str. 40

ošacení, pocit tepla a bezpečí; sociální potřeby, jako je potřeba sounáležitosti, citové potřeby i individuální potřeby, jako je potřeba poznání či seberealizace. Nebyly objeveny marketingovými specialisty, ale jsou přirozenou součástí lidských bytostí.[8]

**Obrázek 3. 1 Proces motivace**



Spokojený zákazník je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv. Abraham Maslow vytvořil dobře známou teorii pyramidy potřeb, řadící potřeby člověka do na sebe navazujících stupňů. Maslowova hierarchie potřeb je založena na dvou základních předpokladech: [10]

- Člověk je stále nespokojený a jeho potřeby se odvíjí od toho, co již má. Chování člověka mohou ovlivnit pouze zatím nespokojené potřeby. Jinými slovy, potřeba, která je u klienta uspokojena, pro něj již není motivátorem. To pro obchodníka představuje neustále nový prostor pro hledání dalších možností uspokojení potřeb klienta.
- Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie, jejímž grafickým zobrazením je pyramida. Jakmile je jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá, obvykle zajišťující další, vyšší stupeň kvality života.

**Obrázek 3. 2 Maslowova pyramida potřeb**



Zdroj: <http://www.itsolution.cz>

Obchodníci i informátoři si mohou vybírat z mnoha rozmanitých metod, které usnadňují rozpoznání potřeb zákazníků. Nejjednodušší metoda spočívá v trávení času mezi zákazníky, pozorování, co a jak nakupují i jak využívají poskytované služby. Obchodníci ku příkladu kladou nejrůznější otázky svým klientům a případně rozvíjejí dialog, založený na vzájemné vazbě.[7]

Potřeby lze rozdělit do pěti typů: [7]

- deklarovaná potřeba – klient si přeje nepřiliš drahý automobil
- reálná potřeba – klient si přeje automobil s levným provozem, nikoli s nízkou pořizovací cenou
- nevyřčená potřeba – klient očekává od dealera dobré služby
- potřeba potěšení – klient při koupi obdrží zdarma atlas
- utajená potřeba – klient si přeje, aby ho jeho přátelé vnímali jako člověka, který si je schopen koupit drahý automobil

Přání a touhy představují určitou formu, v které se lidské potřeby promítají. Ovlivňují je osobní a kulturní charakteristiky. Přání jsou mimo jiné formovány společností, ve které lidé žijí a dány předměty, které tyto potřeby uspokojují. [8]

Člověk má zpravidla neomezená přání, avšak omezené zdroje k jejich naplnění. Pokud jsou tato přání podložena kupní silou, formují poptávku. Lidé vnímají výrobky jako soubor užitek a přínosů, které jim za jejich peníze poskytnou nejvyšší hodnotu a uspokojení. [8]

*„V marketingu pracují dva typy lidí: jedni uspokojují potřeby, druzí vytvářejí touhy.“*

Juan Carlos Castillo

### **3.3      *Poznávání zákazníků***

Poznávání zákazníků má bezesporu velice dlouhou historii. Už od počátků lidské společnosti si první obchodníci a výrobci začali všimnout svých zákazníků. Začali si především všimnout, podle čeho si vybírají nabízené zboží, jak reagují na nabídku a současně naslouchali jejím přáním a potřebám. [4]

O existenci firmy rozhoduje zákazník, ať už spokojený nebo nespokojený. Z tohoto důvodu, je velmi důležité znát zákazníka, sestavit mu odpovídající nabídku, zvolit co nejúčinnější komunikační kanál a nejsrozumitelnější způsob zakódování sdělení. [3]

V zásadě se lze o zákazníkovi dozvědět třemi způsoby: [3]

- z marketingového zpravodajství
- z interních zdrojů společnosti
- z marketingového výzkumu

Marketingové zpravodajství představuje základní každodenní informace o situaci na trhu. Firma tyto zprávy získává z různých zdrojů i od svých zákazníků. Jsou to zejména ti, kteří se pohybují v nejtěsnějším kontaktu se zákazníkem, dodavatelé, případně zprostředkovatelé. [15]

V marketingové praxi jsou nejsnadněji dostupné interní zdroje firmy. Lze je získat z evidence a zpracování finančních zpráv, z účetnictví, v ekonomickém útvaru apod.

Z těchto údajů je možné vyvodit informace o zákaznících a rozdělit je do skupin například dle: [3]

- množství objednávaného zboží
- druhu objednávaného zboží
- časových intervalů
- dodržení platebních podmínek

V České republice poskytuje oficiální statistické informace na základě zákonů č. 89/1999 Sb. a č. 106/99 Sb. Český statistický úřad. [15]

Poznávání zákazníků lze obsahově přiblížit následujícími šesti základními okruhy: [4]

- socioekonomický profil zákazníka – řeší, kdo jsou naši zákazníci, případně potenciální zákazníci a jejich sociodemografické charakteristiky (pohlaví, věk, bydliště, vzdělání apod.)
- životní styl zákazníka – vychází z pracovních a volnočasových aktivit (sport, cestování, péče o rodinu apod.)

- životní podmínky zákazníka – vyplývá z životní úrovně, z vlastnictví movitého i nemovitého majetku, vybavení domácnosti
- hodnotové orientace zákazníka – životní postoje, názory, orientace, čemu věří a dává přednost
- nákupní chování a rozhodování zákazníka – zabývá se rozhodováním při nákupu ( o jaké zboží a služby mají či nemají zájem, nakolik je důležitá cena, kvalita nebo distribuce)
- vnímání a vliv marketingové komunikace – sledování sdělovacích prostředků, marketingová a podniková komunikace

*„Marketéři dosahují zisků, protože spotřebitelé kupují to, co si přejí, nikoli to, co potřebují. Cestou k ziskovému růstu je uspokojování přání, nikoli potřeb.“ Seth Godin*

### **3.4 Hodnota pro zákazníka**

Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil.<sup>5</sup>

Hodnota není určena tím, co firma dělá, ale spotřebiteli, kteří nakupují její výrobky a služby. [7]

Zákazníkům je nutno nabízet hodnoty a řešení, ne produkty a sliby. Dnešní zákazníci mají málo času, ale množství informací, za své peníze očekávají vyšší kvalitu, lepší služby, nižší ceny, vyšší hodnotu.<sup>6</sup>

Spotřebitelé při svém rozhodování zvažují hodnoty, kterými mohou být např. rychlé a spolehlivé dodání zásilky, hodnoty vyplývající ze statutu a image společnosti. Jednotliví

---

<sup>5</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. Přel. H. Machková. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. Str. 34

<sup>6</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. Str. 43

zákazníci tyto hodnoty porovnávají s finanční částkou, kterou je nutno zaplatit, také berou v úvahu nezbytnou námahu a psychickou zátěž spojenou s využitím dané služby. [8]

*„Jedním ze způsobů, jak udržet dlouhodobou poptávku po svém produktu, je nikdy ji plně neuspokojit.“ Jack Trout*

### **3.5 Spokojenost zákazníka**

Spokojenost znamená všeobecně pozitivní pocit, kterého lze dosáhnout hodnocením určité situace. Základem tohoto cítění je srovnání formou „má dáti-dal“. Má dáti: co očekával zákazník od produktu (jeho představa). Dal: jaká je skutečnost (jak vypadá produkt ve skutečnosti, co umí?). Na základě toho lze stupeň spokojenosti zákazníka definovat i následovně: [10]

Spokojenost zákazníka je míra splnění jeho očekávání v souvislosti s vnímanými produktovými znaky.

Lze říci, že představuje souhrn nejrozličnějších pocitů zákazníka vyvolaných rozdílem mezi požadavky a vnímanou realitou trhu. [14]

O spokojenosti zákazníka bylo již napsáno a vyřčeno mnoho odborných tézí i laických postřehů. Přesto se však znovu a znovu objevuje otázka, podle čeho posuzovat skutečnost spokojeného zákazníka a jaké pozitivní důsledky pak tato skutečnost má. Je zřejmé, že pojem spokojenost je výsostně subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále. [10]

Zákazníkovou spokojenost lze jen stěží předvídat. Podílí se na ni celá řada faktorů, kterými mohou být spokojenost s nakoupeným zbožím, s obsluhou, s prostředím prodejny a s firmou jako takovou. Spokojenost vzniká podle pozitivního výsledku srovnání očekávané skutečnosti s realitou. [12]

Spokojený zákazník kupuje pravidelně, rád se vrací, podává reference o svých zkušenostech svým známým a rodině, je ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce zcela věří. [9]

Vždy je proto třeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměřuje. Vnitřní kritéria každého člověka jsou určitým mixem racionálních a emocionálních úvah, tedy pocitových rovin prožívání. Podíl racionální a emocionální stránky lze předem jen obtížně rozpoznat, a to mnohdy i pro toho člověka, o jehož spokojenost jde. Tím obtížnější je to pak pro prodejce či poskytovatele služeb. [10]

Spokojenost zákazníků patří do skupiny nehmotných zdrojů, které rozhodují o úspěšnosti firmy. V posledních letech je považována za dominantní teorii spokojenosti zákazníků teorie rozporu.

Toto pojetí vyjadřuje určitou představu zákazníka o charakteristikách výrobku či služby. Dochází zde k situaci, kdy zákazník pocítuje soulad anebo rozpor mezi zkušeností s výrobkem či službou a svým očekáváním.

Jestliže se jedná o „pozitivní rozpor“, skutečnost předčila očekávání, zdali o „negativní rozpor“, atributy výrobků (služeb) nedosahují jím očekávaných hodnot. Na základě této zkušenosti a srovnání si zákazníci vytváří určitý závěr. [6]

Je třeba zohlednit následující body: [10]

- Všeobecně platná globální spokojenost, která by platila pro všechny zákazníky neexistuje. Spokojenost zákazníka je komplex individuálních emocí, očekávání (respektive přání) a cílů zákazníka.
- Především péče o zákazníka, jež je pro jeho spokojenost velmi důležitá, nesmí skončit s uzavřením kupní smlouvy.
- V okamžiku koupě je zákazník obvykle nejspokojenější. Když se pak dále o něho nikdo nestará a o zákazníka usiluje konkurence, může se přihodit, že firma klienta ztratí. Prodejce by měl vždy pamatovat na to, že konkurence nikdy nespí.
- Spokojenost zákazníka není nehybným stavem, nýbrž dynamickým procesem, podléhajícím neustálým změnám. Proto je pravidelná kontrola spokojenosti zákazníka důležitým předpokladem trvalého úspěchu.

Důležitým rysem je pojetí času, během kterého zákazník získává zkušenost s výrobkem či službou. Toto vede k dvěma rozdílným koncepcím v pojetí spokojenosti. V prvním případě se jedná o specifickou spokojenost založenou na individuální transakci a



v druhém případě o kumulativní spokojenost, která je dosažena celou sérií po sobě jdoucích zkušeností s výrobky, službami nebo jejich výrobci, poskytovateli. [6]

Spokojenosti zákazníků by měla firma věnovat maximální péči z důvodu, že: [3]

spokojený zákazník ...

- zůstane věrný a udržet si ho znamená pětikrát menší úsilí, peněz a času, než získání nového
- je ochoten zaplatit i vyšší cenu
- umožní firmě lépe překonat neočekávané problémy (př. stávky, havárie, nedodržení termínů dodavatelů)
- je příznivě nakloněn zakoupit i další produkty z nabídky
- předává svou dobrou zkušenost svým známým a přátelům
- je velmi otevřený a ochoten sdělit své zkušenosti a poznatky z užívání produktu, případně i s konkurenční nabídkou
- vyvolává u zaměstnanců firmy pocit uspokojení a hrdosti na svou práci

### 3.5.1 Spokojenost versus nespokojenost

Úroveň uspokojení či nespokojení potřeb zákazníků při nákupu je v zásadě dána dvěma složkami – očekáváním před nákupem a zkušenostmi po nákupu.

Nespokojenost je dána nespokojeným očekáváním, kdy například na základě přehánějící reklamy si zákazník udělá určitou představu, která se mu po koupi produktu nesplnila. Klient se bude snažit nepříjemný zážitek neopakovat, a tudíž opustí firmu. Zdali zkušenost s nabídkou odpovídá představám, které zákazník měl před zakoupením, je spokojen.

Jen velmi málo se setkáme se stížnostmi od nespokojených zákazníků. Uvádí se, že pouze 4% zákazníků projevuje svou nespokojenost. Firma by měla stížnostem věnovat maximální pozornost, jelikož může dojít k riziku, že nás zákazník dříve nebo později opustí.

Mezi nejčastější důvody patří nespokojenost s produktem či službou a také nespokojenost s přístupem zaměstnanců.

Pokud je organizace schopna vyřešit problémy bez zbytečných průtahů v její prospěch, zůstanou zákazníci nadále nakloněni a navíc se o dobrém vyřešení své reklamace podělí s dalšími. [3]

*„Náš marketing je tak dokonalý, že kdybychom krabice se sw prodávali prázdné, zákazníci by je i nadále kupovali.“* Microsoft

### 3.5.2 Měření spokojenosti

Měření zákaznickovy spokojenosti má své kořeny jak v hnutí TQM (Total Quality Management), tak také v prozkoumání marketingovými teoretiky zaměřené sociálně–psychologicky. TQM školy se zaměřovaly na pragmatické uplatňování spokojenosti, a to z hlediska designu a výroby. Marketingoví teoretici pohlíželi na spokojenost z pohledu psychologie. Řešili proces tvorby, povahu a dopad na budoucí kupní chování. [18]

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, ovlivněné celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Podmínkou je, že jednotlivé faktory musí být měřitelné a je důležité znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. [9]

Před zahájením měření je potřeba odpovědět na tyto otázky: [16]

- Co to je spokojenost?
- Jakým způsobem ji lze měřit?
- Jaké informační výstupy je možné získat?
- Jak obdržet měřitelné, porovnatelné a srozumitelné výstupy, a zda je lze využít pro další marketingové plánování?
- Jak tyto informační výstupy využít pro zvýšení kvality, zlepšení a růst podniku?

Cílem snah o posouzení spokojenosti zákazníka je konstrukce indexu spokojenosti zákazníka. Počátky iniciativ směřující ke konstrukci tohoto indexu se datují do roku 1989.

Průkopníkem přístupu se v Evropě stalo Švédsko, kde byl poprvé zkonstruován a v celonárodním měřítku využit národní index spokojenosti zákazníků (SCS barometr – Swedish Customer Satisfaction Barometer).

Od roku 1994 je ve Spojených státech používán „Americký index spokojenosti zákazníků“ (ACSI - American Customer Satisfaction Index ). Index je založen na hodnocení zákazníků, posuzujících kvalitu výrobků a služeb nakupovaných ve Spojených státech. [9]

Tento index, který je sledován v mnoha výrobních odvětvích a odvětvích služeb v USA, poukazuje na to, že spokojenost zákazníků v posledních letech klesá. Není však objasněno, zda je to důsledek snižující se kvality služeb a výrobků, anebo stále se zvyšujícího očekávání ze strany spotřebitelů. Díky tomu se pro firmy objevuje velká příležitost, kdy mohou zákazníkovi poskytnout jedinečnou hodnotu a uspokojení. [8]

Evropskou podobu tohoto indexu představuje Evropský index spokojenosti zákazníků (ECSI – European Customer Satisfaction Index). Jeho vznik byl iniciován Evropskou organizací pro kvalitu a Evropskou nadací pro řízení kvality. Od roku 1999 je tento index zaváděn v zemích Evropské unie jako nástroj pro měření a srovnávání firem a odvětví v rámci národních ekonomik. [6]

Metoda ECSI sleduje sedm oblastí, které mají výrazný vliv na spokojenost zákazníka: [13]

- image
- očekávání
- vnímání hodnoty
- vnímání kvality
- spokojenost zákazníka
- stížnosti zákazníka
- loajalita zákazníka

a) Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, firmě nebo značce. Tvoří základ analýzy spokojenosti zákazníka.

- b) Očekávání zákazníka souvisí s představami o produktu, které má individuální zákazník. V dnešní době je často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předchozích zkušeností.
- c) Vnímaná hodnota souvisí s cenou produktu a očekávaným užitekem. Lze ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.
- d) Vnímaná kvalita neboli vnější kvalita se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb.
- e) Spokojenost lze označit jako loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt, tzn. zákazník doporučuje produkt.
- f) Stížnosti zákazníka jsou způsobeny díky nerovnováze výkonu a očekávání.
- g) Loajalita, nebo také věrnost zákazníka, vzniká pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání, která se projevuje, např. opakovaným nákupem, zvyklostním chováním apod. [9]

Přínosy měření Indexu spokojenosti zákazníka: [16]

- zlepšování systému řízení jakosti a zákaznického servisu
- kvalifikované argumenty pro plánování, prodej a tvorbu nových výrobků
- efektivnější práce managementu
- podklady k marketingovému rozhodování a plánování na základě znalostí a ověřených faktů
- argumenty pro jednání o financování

Existuje celá řada výzkumných agentur, které se navzájem předhánějí. Tvrdí, že jejich model nebo přístup k měření spokojenosti zákazníků je ten nejúčinnější a poskytne organizaci konkurenční výhodu a další obchodní přednosti. Mnoho modelů však obvykle obsahuje jeden nebo více z následujících prvků: [19]

- spokojenost zaměstnance
- spokojenost zákazníka
- hodnota značky a image
- loajalita
- konkurenční benchmarking
- finanční výsledky (př. úspora nákladů, zisk)

Obrázek 3. 3 Jednoduchý model spokojenosti zákazníka



Zdroj: SZWARC, Paul. *Researching Customer Satisfaction & Loyalty*

### 3.5.3 Metody měření spokojenosti zákazníka

Mezi nejčastěji používané metody patří: [15]

- pouze – spokojenost
- diferenční analýza
- model důležitosti – spokojenosti
- multiplikativní přístup

Pouze – spokojenost je průzkumová metoda spokojenosti zákazníka. Představuje sedmibodovou (někdy také pětibodovou) škálu, kde respondenti vyznačují, jak dobře si organizace vede v řadě vlastností. Číslo jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a naopak číslo sedm naprostému nadšení. Poté se průměrná skóre u každé vlastnosti sečtou. Položky s nejnižším hodnocením ukazují na ty, které je potřeba zlepšit.

Diferenční analýza posunuje průzkum o krok dále. Zde se počítají rozdíly mezi skórem důležitosti a spokojenosti u každého respondenta. Bodové hodnocení důležitosti se opět měří na škále od jedné do sedmi, kde jednička odpovídá zcela nedůležitému a sedmička velice důležitému. Vlastnosti s největšími rozdíly je potřeba zlepšit. Podobný nebo stejný

rozdíl nemusí pro zákazníky znamenat údaje stejně důležité a ani mít na jejich spokojenost stejný dopad. Proto by měly být přednostně řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí. Dále se pak jednotlivé vlastnosti seřadí podle důležitosti a provádí se metoda stanovení priorit.

Model důležitosti – spokojenosti (D-S) podobně jako u předcházející metody, model využívá kvadrantovou mapu. Vyznačuje oblasti, které vyžadují zlepšení – srovnání úrovní spokojenosti a důležitosti u měřených vlastností. Vyzdvihuje vlastnosti, které zákazníci pokládají za nejdůležitější, vedle těch, v nichž firma dosahuje špatných výsledků, zkoumá tedy vztah mezi spokojeností a důležitostí. Model je vystižen grafickým znázorněním.

Multiplikační přístup používá důležitost jako váženou proměnou, a přitom vylučuje výrok, že důležitost představuje náhradní hodnotu za zákazníkovo očekávání výkonnosti společnosti. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a zákaznickým vnímáním výkonnosti firmy se vypočítá skóre nespokojenosti. Toto skóre se dále váže podle skóre důležitosti. Celkový výsledek slouží k hierarchizaci oblastí vyžadující zlepšení. [15]

### 3.5.4 Měření spokojenosti zákazníků obchodních firem

Spokojenost zákazníků má velký dopad na finanční výsledky firmy. Pokud jsou klienti spokojeni, projevují tendenci k opakovaným nákupům, dávají najevo větší sklon k věrnosti, jsou méně cenově citliví a rozšiřují svou pozitivní zkušenost s firmou formou doporučení svým známým. Organizace jsou tudíž závislé na svých zákaznících, a proto je velice důležité, aby porozuměly současným a budoucím potřebám zákazníků. [6]

Obchodní firma je schopna ovlivnit obě stránky, ze kterých vychází spokojenost. První z nich je to, co zákazník získává, tedy kvalitní zboží, pestrou nabídku, poskytnuté služby atd. Druhá stránka představuje zákazníkova očekávání, která jsou vytvářena jeho dřívějšími zkušenostmi, referencemi od přátel, informacemi ze sdělovacích prostředků apod. Pokud jsou očekávání příliš vysoká, nemusejí být naplněna, a zákazník je zklamán. [12]

Pokud je společnost orientována na zákazníky, snaží se uspokojit potřeby svých zákazníků lépe než konkurence, avšak nemůže toto uspokojení maximalizovat v každém

případě. Firma je schopna zvyšovat stupeň uspokojení např. snížením ceny nebo rozšířením poskytovaných služeb. V některých případech to ovšem může znamenat snížení zisku. Mezi funkce marketingu patří mimo jiné zajišťování hodnoty pro zákazníka a zároveň také ziskovost společnosti. Toto však vyžaduje jen velmi citlivý přístup, a proto marketingoví specialisté musí zajistit vyšší stupeň uspokojení potřeb, ale nikoliv na úkor ziskovosti nebo rozvoje firmy. [8]

Sledováním spokojenosti zákazníků se zabývají nejrůznější výzkumné agentury. Většina z nich má propracován vlastní model pro zkoumání. Kupř. agentura GfK Praha vychází ze značkového produktu GfK LoyaltyPlus. V rámci tohoto produktu je součástí měření určení faktorů přispívajících ke vzniku pevné vazby k obchodní firmě. Další agentura, která podobně měří spokojenost a loajalitu zákazníků, se nazývá TNS-AISA. Pro své měření využívá značkový produkt TRI-M společnosti Infratest Burke. Díky dotazování face-to-face se zajišťují vstupní informace, které se dále vyhodnocují.

Mezi faktory, podle kterých se posuzuje spokojenost, patří dostupnost prodejny, atmosféra, personál, nabídka zboží, propagace a reklama atd. Podle této metody jsou následně zákazníci rozděleni do čtyř skupin: [12]

Apoštolové – velice loajální a spokojeni

Rukojmí – loajální, ale nespokojeni

Žoldáci – neloajální, ale spokojeni

Teroristé – neloajální a nespokojeni

*„Pokud chcete na druhého opravdu zapůsobit, nemůžete se v jeho mysli zmocňovat zvolna, pomalu o sobě vytvářet příznivý dojem. Musíte se do jeho povědomí vřítit.“ N.N.*

### **3.6 Budoucí potřeby zákazníka**

Tradiční nástroje pro stanovení potřeb zákazníka jsou nedostatečné. V tradiční studii trhu je možno vidět průměrný pohled zákazníka. Snadno se přehlédne individuální situace zákazníka, která by mohla dát společnosti nové příležitosti. Důkladná znalost zákaznickovy

situace umožňuje vyvozovat závěry o nových dostupných příležitostech. V budoucnosti se nabídka příležitostí stane nejdůležitějším zdrojem orientace na zákazníka.<sup>7</sup>

Pro firmu je velice důležité, aby se pouze nezabývala potřebami svých zákazníků v současné době, ale také v budoucnu. Uspokojování potřeb zákazníků vyžaduje neustálé zdokonalování. Úspěch společnosti spočívá v objevování nevyjádřených potřeb zákazníků.  
[11]

Vztahy se zákazníky: Zákazník musí být spokojený [8]

Některé firmy zacházejí do extrémů a dělají všechno pro to, aby zákazníky doslova rozmazlovaly:

- Za parného léta Boeing 737 společnosti Southwest Airlines pozvolna odjížděl na startovací dráhu, když se u terminálu objevila zoufalá pasažérka, která v potu tváře utíkala k dráze, ale zjistila, že už je pozdě. Pilot jí však zpozoroval a vrátil se s letadlem k terminálu. Viceprezident společnosti Southwest Airlines uvedl: „Náš pilot porušil všechna pravidla, k jeho činu jsme mu však blahopřáli.“
- Nešťastný majitel domu měl problémy s instalátorskými pracemi, čekala jej nákladná oprava. Vypravil se do blízkého obchodu Home Depot, prošel celý obchod a vybral si značný počet nejrůznějších součástek i materiálu v ceně 67 dolarů – všechno, co potřebovat, jak se domníval, k opravě poškozené instalace. Než došel k pokladně, přistoupil k němu asistent firmy, nechal si vysvětlit daný problém a přesvědčil jej, že opravu lze provést jiným způsobem a že mu postačí mnohem méně součástek. Nakonec zákazník zaplatit pouhých 5,99 dolaru a zjistil, že celá oprava představuje mnohem menší problém, než se zprvu domníval.

Z obchodního hlediska se výše uvedené příklady mohou jevit jako nereálné. Výzkumy však poukazují na to, že takové extrémní přístupy dělají spotřebitelé šťastnějšími. Přestože jsou tyto postupy nákladné, nakonec přinášejí velmi dobré finanční výsledky a spokojení zákazníci se opět rádi vrací.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> STORBACKA, K.; LEHTINEN, R. *Řízení vztahů se zákazníky. Customer Relationship Management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 25

<sup>8</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 46-47



## 4. Metodika shromažďování dat

Zvyšování kvality nabízených produktů a dobré postavení na trhu patří mezi priority každé firmy. Ve společnosti SW HORRY, a.s. hraje nejdůležitější roli právě zákazník, který činí firmu úspěšnou a prosperující. Jednou z alternativ, jak získat představu o konkrétních požadavcích klientů, je marketingový výzkum spokojenosti zákazníků.

Marketingový výzkum se skládá ze dvou logicky navazujících etap. První z nich je etapa přípravná, kde se stanovuje problém, cíle, hypotézy a plán výzkumu. Druhá etapa představuje realizační fázi, která pojednává o sběru, zpracování či interpretaci dat.

### 4.1 *Přípravná fáze marketingového výzkumu*

#### 4.1.1 *Definování problému a cíl výzkumu*

##### **Stanovení problému**

Hlavním problémem společnosti SW HORRY, a.s. je existence mnoha konkurenčních produktů, které mohou ohrozit chod firmy. Tento fakt vytváří na společnost velký tlak. Je proto nucena poskytovat svým zákazníkům služby v takové kvalitě, aby zákazníci byli spokojeni a neodcházel ke konkurenci. Vysoce konkurenční prostředí proto vyžaduje pravidelné sledování a měření spokojenosti svých zákazníků.

##### **Cíl výzkumu**

Cílem mého výzkumu je zjištění celkové spokojenosti či nespokojenosti s produkty poskytovanými firmou SW HORRY, a.s. Mezi dílčí cíle patří zjištění spokojenosti s nabízenými službami, s cenou služeb, s prací obchodních zástupců a dalšími charakteristikami, jež ovlivňují zákazníky při výběru ekonomického softwaru.

Na základě analýzy získaných výsledků bude mým úkolem navrhnout managementu firmy doporučení a návrhy marketingových aktivit, které mohou sloužit jako podklady k důležitým rozhodnutím společnosti.

### 4.1.2 Formulace hypotéz

Pomocí marketingového výzkumu byly hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny.

***Hypotéza č. 1:***

Více než 2/3 všech zákazníků se o firmě SW HORRY, a.s. dozvědělo díky poznatků a zkušenostem se systémem u konkurenční firmy.

***Hypotéza č. 2:***

Jednotlivé produkty v informačním systému jsou ohodnoceny nejhůře známkou 3.

***Hypotéza č. 3:***

Více než polovina klientů ještě neslyšela o novém připravovaném produktu firmy.

***Hypotéza č. 4:***

Zákazníci jsou se společností velmi spokojeni, a to bez ohledu na jejich právníckou formu podnikání, či na oboru podnikání.

### 4.1.3 Plán marketingového výzkumu

#### **Typy a zdroj informací**

Podkladem pro výzkum byla primární a sekundární data. Zdrojem primárních informací byl výzkum provedený formou dotazníků. Sekundární údaje byly získány především z internetových stránek společnosti, dále z firemních a propagačních materiálů a výročních zpráv.

#### **Metoda sběru dat**

Pro vlastní sběr informací proběhl výzkum formou osobního a písemného dotazování. Tento sběr údajů předpokládá vysokou návratnost dotazníků, avšak je velice náročný z hlediska času. Existuje zde přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. K ověření hypotéz jsem zvolila nereprezentativní výběr, který byl získán metodou vhodného úsudku, jelikož se týkal pouze zákazníků firmy.

#### **Nástroj a způsob sběru dat**

Nástrojem sběru dat byl vytvořen dotazník, rozdáván obchodními zástupci skoro po celém území České republiky. Při přípravě dotazníku je nutné správně volit otázky, které musí

být jednoduché a srozumitelné. Dotazník obsahuje 20 uzavřených nebo polouzavřených otázek a má 4 strany. Použity byly otázky dichotomické, tedy otázky se dvěma možnými odpověďmi: ano- ne, identifikační otázky, které pojednávaly o formě a oboru podnikání, sídle firmy apod. Dále otázky, kde si respondent vybíral ze škály odpovědí a v neposlední řadě také baterie. Dotazník je uveden v příloze.

Základní soubor výzkumu tvoří firemní klienti společnosti SW Horry, a.s. Předpokládaný počet navrácených a plně vyplněných dotazníků je stanoven na 107 kusů. Respondenti jsou jak muži, tak ženy ve věku od 18 let. Klienti byli osloveni v době od 14. 3. do 21. 3. 2011.

### Časový harmonogram výzkumu

Výzkum byl realizován postupně v několika etapách, v různých časových úsecích. V tabulce 4.1 jsou uvedeny jednotlivé prováděné činnosti.

**Tabulka 4. 1 Časový harmonogram**

Název činnosti / měsíc	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a stanovení cíle	x				
Sběr sekundárních dat	x				
Plán výzkumu		x			
Tvorba dotazníku		x			
Pilotáž			x		
Sběr primárních dat			x		
Zpracování údajů				x	
Vyhodnocení údajů					x
Tvorba návrhů a doporučení					x

Zdroj: vlastní zpracování

### Rozpočet marketingového výzkumu

V tabulce 4.2 jsou uvedeny veškeré výdaje spojené se zpracováním a realizací marketingového výzkumu.

**Tabulka 4. 2 Rozpočet marketingového výzkumu**

Položka	Cena
Dotazníky	500 Kč
Kancelářské potřeby	70 Kč
Celkem	570 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

### **Pilotáž**

Před zahájením dotazování byl realizován tzv. předběžný výzkum. Dotazník byl předložen skupině osmi zákazníků společnosti SW HORRY, a.s. Testování bylo zaměřeno na klienty pracující ve všech oborech podnikání. Vzhledem k tomu, že respondentům byly otázky jasné a srozumitelné, nebylo nutné odstraňovat případné chyby.

## **4.2 Realizační fáze marketingového výzkumu**

### **4.2.1 Sběr informací**

Sběr primárních dat proběhl v období od 14. 3. do 21. 3. 2011. Dotazníky byly předkládány zákazníkům firmy SW HORRY, a.s. obchodními partnery přímo na jejich pracovištích. Testování probíhalo v různých krajích České republiky, např. ve Zlínském, Jihomoravském, Středočeském, nebo Moravskoslezském kraji. Respondenti neměli s vyplňováním otázek žádné problémy, otázky byly pro ně srozumitelné a snadno pochopitelné. A proto, na základě ochoty klientů, bylo vyplněno všech 107 dotazníků.

### **2.1.1 Zpracování informací**

Kontrola správného vyplnění dotazníků probíhala souběžně se samotným dotazováním, a proto už nebylo potřebné dotazníky znova kontrolovat. Jednotlivé dotazníky byly očíslovány podle pořadí a postupně zadávány do datové matice v programu Microsoft Office Excel 2007. Pro lepší orientaci v matici byla každé otázce přiřazena odlišná barva. Získané informace byly tříděny podle prvního a druhého stupně. Následně byly vytvořeny grafy a tabulky potřebné k vyvození výsledků. V analýze byly použity statistiky jako např. absolutní a relativní četnosti, průměr, modus, medián apod.

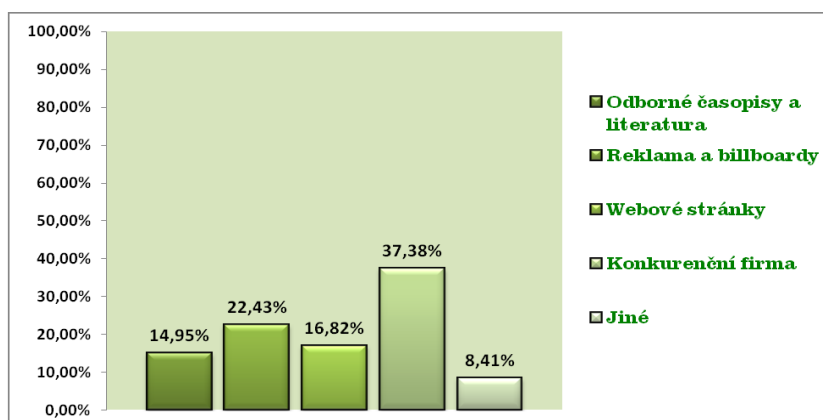
## 5. Analýza spokojenost zákazníků

V této kapitole - Analýza spokojenosti zákazníků, budou podrobně vyhodnoceny výsledky dotazníků. Pomocí programu MS Excel byly vytvořeny následující grafy, které napomohly odpovědět na zadané otázky. Na základě tohoto marketingového výzkumu byla navržena doporučení, která mohou zvýšit spokojenost zákazníků s firmou SW HORRY, a.s.

### 5.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek

První otázka č. 1 – *Jak jste se dozvěděli o firmě SW HORRY, a.s.?* – měla pomoci zjistit, z jakých zdrojů se zákazníci dozvěděli o firmě. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.1.

Graf 5.1 Odkud se zákazníci dozvěděli o firmě

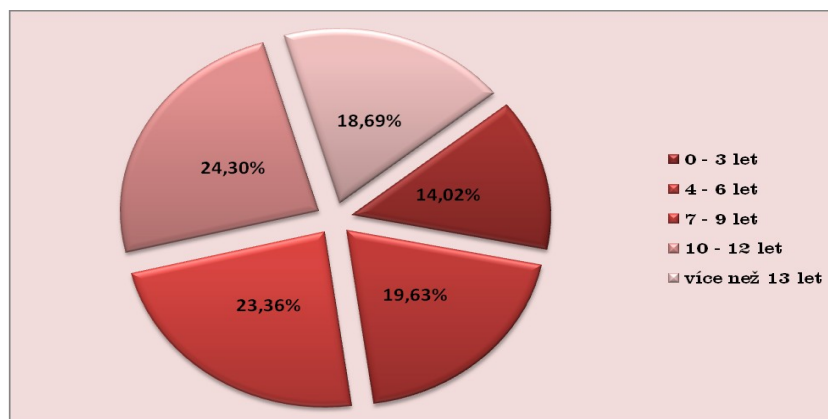


Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět v Grafu č. 5.1, nejvíce zákazníků, což představuje 37 %, získalo prvotní informace o firmě díky seznámení se s ekonomickým softwarem v jiných firmách. Tento způsob je pro firmu ideální, protože se mohla sama přesvědčit o fungování a spolupráci firmy SW HORRY, a.s. s konkurenční firmou. Dále 22 % klientů se poprvé doslechlo o firmě díky reklamě a billboardům. Kupř. firma se snaží rozmísťovat billboardy na celé území České republiky, důraz klade na umístění u hlavních silnic a dálnic. Následně 17 % respondentů se dozvědělo o firmě z webových stránek společnosti. Menší procento může být způsobeno tím, že internetové stránky firmy jsou málo propagovány. 15 % zákazníků získalo prvotní informace díky odborným časopisům a literatuře. 8 % všech dotazovaných uvedlo, že se o firmě dozvěděli z jiných zdrojů, například díky veletrhům nebo sponzorovaným akcím firmy.

Otázka č. 2 – *Kolik let využíváte našich služeb?* – měla zjistit, jak dlouho již klienti využívají služeb firmy. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.2.

**Graf 5. 2 Doba využívání služeb firmy**



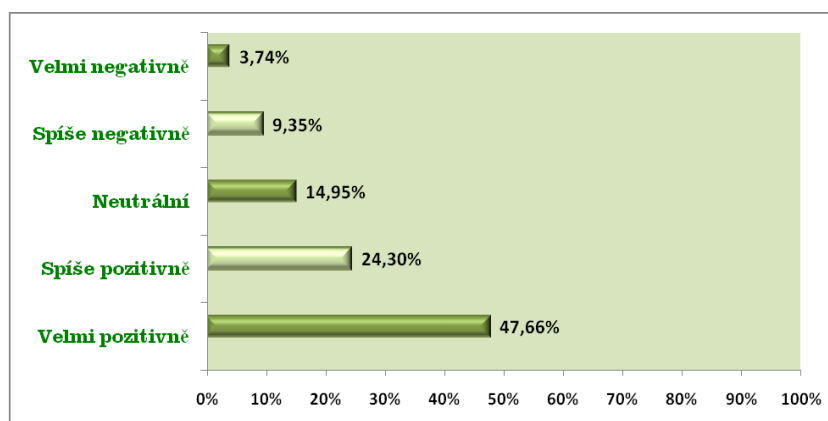
Zdroj: vlastní zpracování

Společnost SW HORRY, a.s. existuje na softwarovém trhu již řadu let. Varianty odpovědí na otázku byly přizpůsobeny této době. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že nejpočetnější skupinu 24 % tvoří zákazníci, kteří využívají služeb společnosti 10 – 12 let. Dále 23 % zákazníků užívá služeb 7 – 9 let, 20 % klientů využívá služeb 4 – 6 let, 19 % zákazníků využívá služby více než 13 let a poslední skupinu 14 % zastupují noví zákazníci, kteří užívají služeb 0 – 3 let. Jak lze vidět, doba využívání služeb se příliš nemění. Z tohoto je patrné, že firma o své zákazníky řádně pečuje, a ti proto nemají potřebu odcházet ke konkurenci. Na druhou stranu je zřejmé, že o poskytování služeb společnosti mají zájem stále noví zákazníci.

Z Grafu 3 (viz. Příloha č. 3) je zřejmé, že mezi „nováčky“ a nejčastější zákazníky v období do 3 let patří fyzické osoby. Velký „boom“ veřejných obchodních společností byl zřetelný v období od 7 – 9 let a u státních podniků v druhém období, čili od 4 – 6 let. Společnosti s ručením omezeným a družstva jsou po celé fungování firmy v celku podobně rozloženy. V období od 10 – 12 let velmi výrazně převyšují akciové společnosti, kde oproti delšímu období, tedy více jak 13 let, byl zaznamenán razantní nárůst, ovšem v dalších obdobích je opět zaznamenána klesající tendence.

Otázka č. 3 – *Jaká byla Vaše první zkušenost se systémem SW HorryWin?* – měla prozkoumat, jaký systém firmy zanechal první dojem v zákaznících. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 3.

**Graf 5. 3 První zkušenost se systémem SW HorryWin**



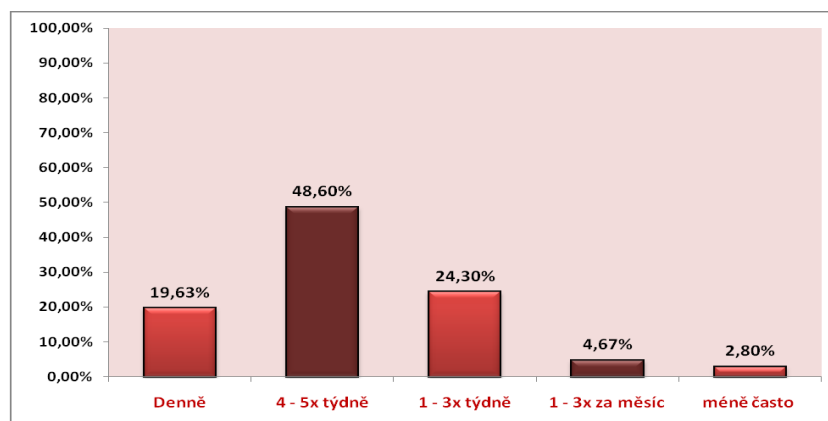
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku týkající se první zkušenosti se systémem odpověděla velmi pozitivně téměř polovina všech dotázaných – 48%. 24 % zákazníků mělo spíše pozitivní pocit. 15ti % respondentům se zdála první zkušenost jako neutrální, čili neměli ani pozitivní ani negativní dojem. 9 % klientů mělo spíše negativní zkušenosti a pouze necelá 4 % osob měla velmi negativní vztah k systému.

Systém se zprvu může jevit jako velice obtížný, díky širokému spektru nabízených produktů, funkcí a ovládání. Celkový výsledek, kdy téměř polovina zákazníků má k systému velmi kladný vztah, je pro firmu velice pozitivní výsledek.

Otázkou č. 4 – *Jak často využíváte systém SW HorryWin?* – bylo úkolem prozkoumat, jak intenzivně se systém firmy využívá. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 4.

**Graf 5. 4 Frekvence využívání systému firem**



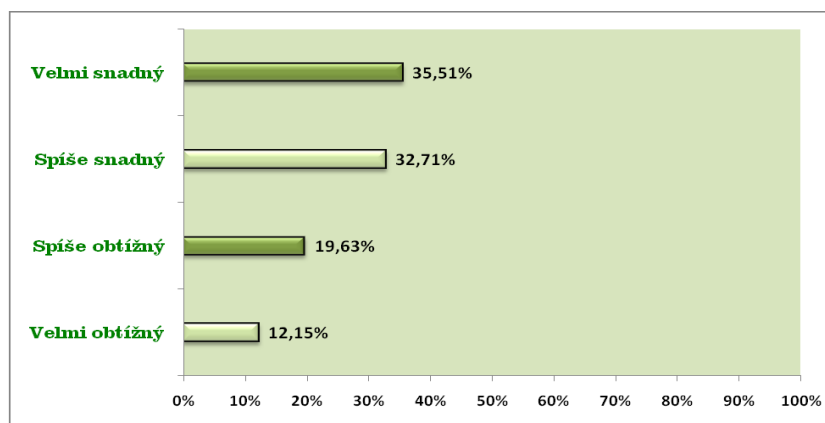
Zdroj: vlastní zpracování

Jak se dalo předpokládat, systém využívá 4 – 5 krát týdně téměř polovina všech dotázaných zákazníků, tedy až 49 %. Vzhledem k tomu, že firmy využívají systém k pořizování veškerých dokladů, faktur, objednávek, mzdových listů apod., výsledek není nijak překvapivý. Dále vyplynulo, že 20 % zákazníků používá systém denně. Mezi tyto zákazníky patří především fyzické osoby, kupř. účetní pracovníci, kteří zpracovávají účetnictví a mzdy řadě různých firem, a tím že často pracují i o víkendech, uvádějí, že systém využívají denně. 24 % klientů se setkává se systémem 1 – 3 krát týdně, 5 % ho užívá 1 – 3 krát za měsíc a 3% s ním pracuje jen občas.

Z Grafu 2 (viz. Příloha č. 3) je patrné, že systém používají méně frekventované obory, které jsou zaměřeny na stavebnictví, průmysl a také na dopravu. Naopak obory, které užívají systém 4 – 5 krát týdně představují hlavně odvětví související s výrobou, dopravou a službami. Denně využívají systém všechny obory.

Otázka č. 5 – *Jak hodnotíte systém SW HorryWin z hlediska obtížnosti?* – měla pomoci objasnit, jak obtížný je pro zákazníky systém SW HorryWin. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.5.

**Graf 5. 5** Hodnocení obtížnosti informačního systému SW HorryWin



Zdroj: vlastní zpracování

Průzkum ukázal, že pouze 36 % hodnotí systém jako velmi snadný, 33 % jako spíše snadný, 20ti % se jeví spíše obtížný a 12ti % jako velmi obtížný. Hodnoty se od sebe příliš neliší a zastoupení v jednotlivých stupních obtížností je velice podobné.

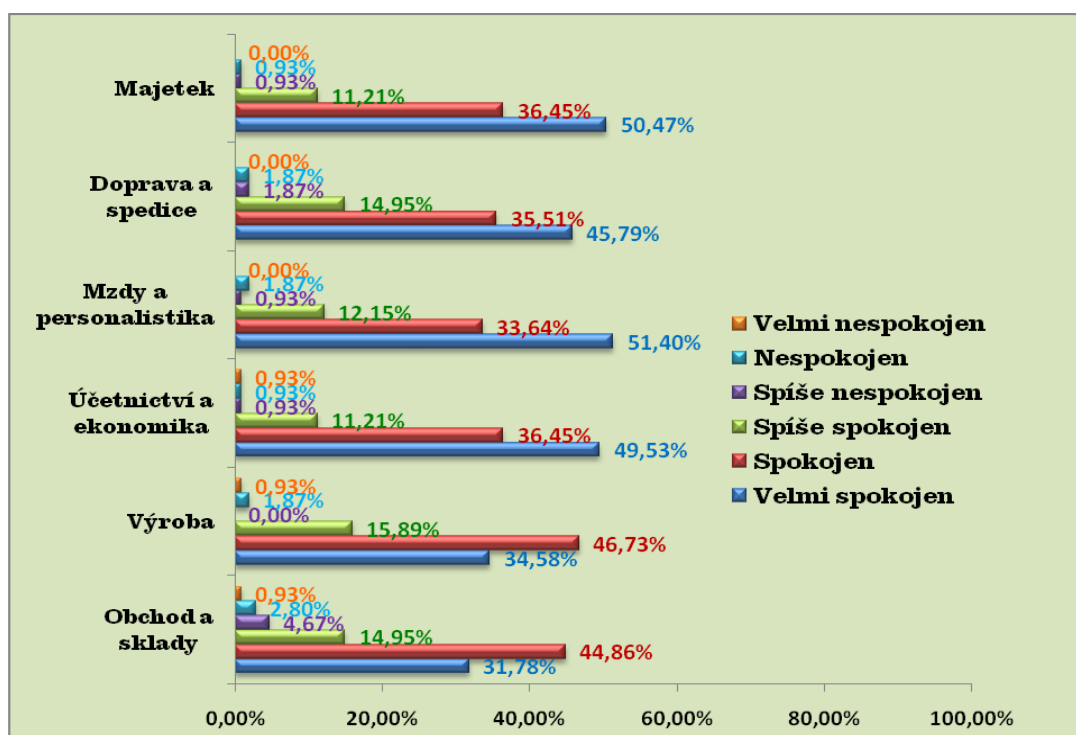
Překvapivý je fakt, že podle Grafu 5.3 téměř polovina všech respondentů má se systémem velmi dobrou první zkušenost. Jak už bylo ale zmíněno, díky jeho náročnosti a



obsahu se informační systém u někoho jeví jako obtížný. Proto je v zájmu společnosti dbát na neustálé zdokonalování a vylepšování systému pro snadnější ovládání a pochopení.

Otázka č. 6 – *Jak jste spokojeni s řešením následujících produktů v informačním systému SW HorryWin?* – měla odhalit spokojenost klientů s jednotlivými produkty v systému SW HorryWin. Těmito produkty jsou – Obchod a sklady, Výroba, Účetnictví a ekonomika, Mzdy a personalistika, Doprava a spedice a Majetek. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.6.

**Graf 5. 6 Spokojenost produktů v informačním systému SW HorryWin**



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že nejlépe jsou ohodnoceny produkty Mzdy a personalistika a Majetek s 51 %. Dále 50 % Účetnictví a ekonomika, 46 % Doprava a spedice, 35 % Výroba a 32 % Obchod a sklady. Celkově nejlepší hodnocení získal produkt Mzdy a personalistika. Oproti tomu byl celkově nejhůře ohodnocen produkt Obchod a sklady, rozdíl však není tak příliš razantní. V Příloze č. 3 jsou jednotlivé produkty rozloženy na samostatné grafy.

V Grafu 1 (viz. Příloha č. 3) je možno vidět, které produkty obdržely největší zastoupení 1, 2, 3, 4, 5 a 6. Číslo 1 představuje hodnocení velmi spokojen a číslo 6 velmi nespokojen. Tabulka 5.1 byla vytvořena ke Grafu 1 pro lepší orientaci. Lze vidět srovnání, jak které produkty byly ohodnoceny nejpočetnějšími známkami.

**Tabulka 5. 1 Frekvence nejvíce a nejméně ohodnocených hodnocení**

Produkt/ Hodnocení	1	2	3	4	5	6
Obchod a sklady	*			*	*	*
Výroba		*	*	*		*
Účetnictví a ekonomika			*		*	*
Mzdy a personalistika	*	*				*
Doprava a spedice						*
Majetek			*		*	*

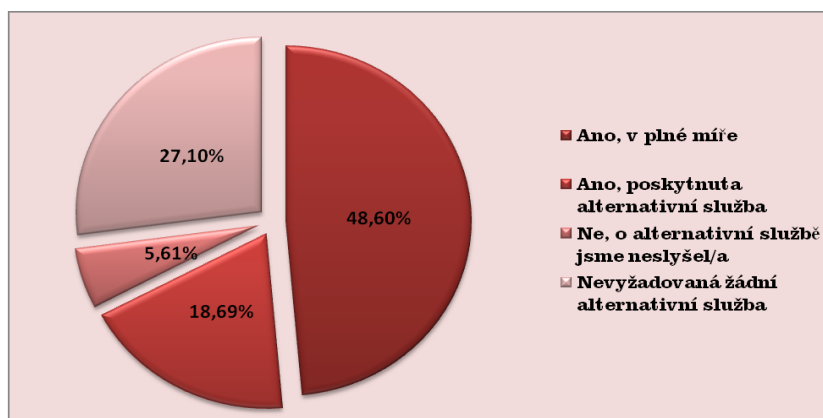
Zdroj: vlastní zpracování

\* nejméně 1, 2, 3, 4, 5, 6

\* nejvíce 1, 2, 3, 4, 5, 6

Otázka č. 7 – *Poskytla Vám naše firma vždy takovou službu, kterou jste požadovali?* – měla za úkol zjistit, zda poskytované služby odpovídaly představám klientů. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.7.

**Graf 5. 7 Poskytované služby firmy**



Zdroj: vlastní zpracování

Výzkum ukázal, že 49 ti % zákazníků firma vyšla vstříc a poskytla jim vždy takovou službu, kterou vyžadovali. 27 % zákazníků odpovědělo, že nevyžadovalo žádnou alternativní službu. 19ti % klientů byla nabídnuta alternativní služba. Pouze 6 % respondentů uvedlo, že jim nebyla poskytnuta požadovaná služba a ani o nabídce alternativní služby nebyli

informování. Z průzkumu tedy vyplývá, že se firma snaží maximálně vyhovět požadavkům svých zákazníků, případně jim vyjít vstříc prostřednictvím podobné nabídky / služby.

Otázka č.8 – *Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími faktory.* – měla pomoci zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s následujícími faktory. Těmito faktory jsou kvalita, srozumitelnost a přehlednost, odborná kompetence, pravidelné aktualizace, poměr cena a kvalita, informovanost, poskytované služby, stížnosti a reklamace a celkovou spokojenost s produkty firmy. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.8.

**Graf 5. 8** Hodnocení faktorů zákaznicky firmy

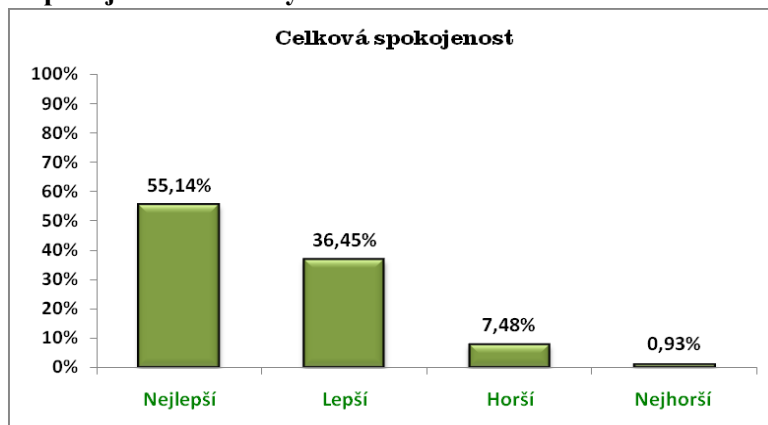


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti hodnotili spokojenost s jednotlivými faktory na stupnici od 1 do 4, kde 1 představovala nejlepší hodnocení a 4 nejhorší. Zákazníci jsou nejvíce spokojeni s vyřizováním stížností a reklamací až 64 %, dále s šíří poskytovaných služeb, s kterou je spokojeno 51 % a poté v zápětí s informovaností, která představuje 50 %. Všechny tyto tři faktory jsou pro firmu velmi důležité. V těchto případech bylo nejvíce jedniček. Nejhůře

dopadl faktor poměr cena s kvalitou 6 % a srozumitelnost a přehlednost 4 %. V Příloze č. 3 jsou uvedeny jednotlivé faktory rozloženy na samostatné grafy.

**Graf 5.8 1 Celková spokojenost s faktory**

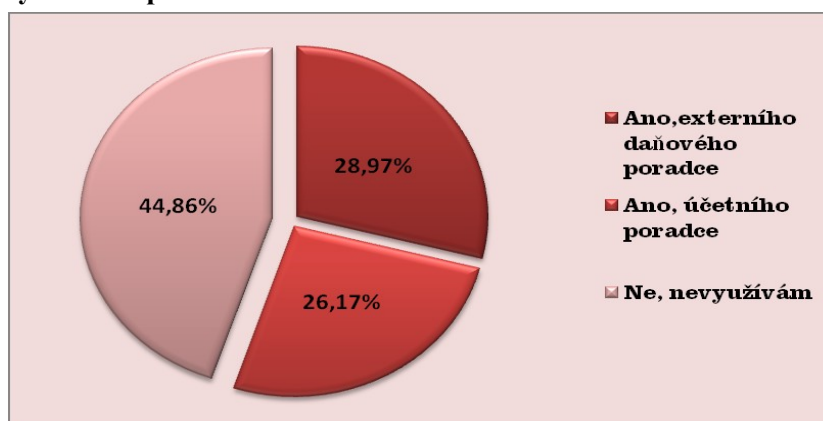


Zdroj: vlastní zpracování

Zde lze z grafu vidět celkovou spokojenost s výše uvedenými faktory. Tato spokojenost dosáhla 55 %, tedy více než polovina zákazníků hodnotila faktory velice kladně. Dobře hodnotí spokojenost 37 % respondentů, hůře 8 % a pouze 1 % uvádí, že celková spokojenost s těmito faktory je nejhorší.

Otázka č. 9 – *Využíváte služby daňového nebo účetního poradce?* – měla prozradit, zda zákazníci využívají služeb daňových či účetních poradců. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.9.

**Graf 5.9 Daňový a účetní poradce**

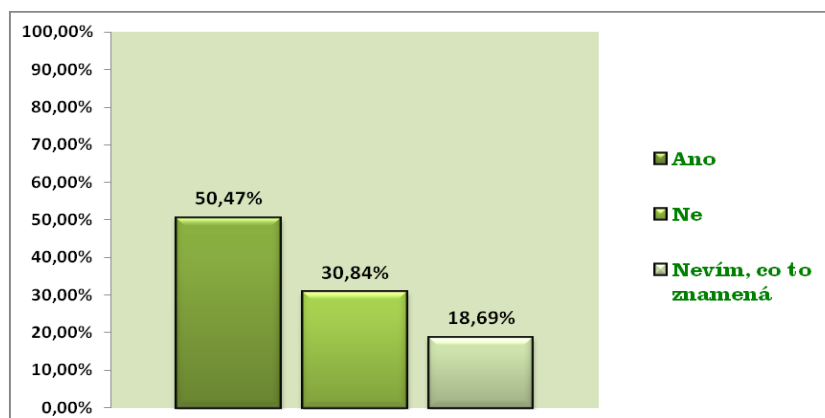


Zdroj: vlastní zpracování

Z průzkumu vyplynulo, že daňového nebo účetního poradce využívá 55 % respondentů. Z toho 29 % využívá externího daňového poradce a 26 % spolupracuje s účetním poradcem. Naproti tomu až 45 % zákazníků odpovědělo, že služeb poradců nevyužívá. Je zřejmé, že zde se nachází obrovská příležitost pro firmu SW HORRY, a.s. Jelikož firma s žádnými poradci nedisponuje, nabízí se velký potenciál, aby společnost zaměstnala nové zaměstnance, kteří by nabízeli služby v oboru daňového či účetního poradenství a klientům by poskytovali informace z oblasti daní a účetnictví a byli by nápomocni při řešení možných problémů.

Otázka č. 10 – *Máte zájem o placenou službu HOT-LINE?* – měla pomoci objasnit, zda zákazníci využívají nebo by chtěli využívat službu HOT – LINE. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.10.

**Graf 5. 10 Služba HOT - LINE**



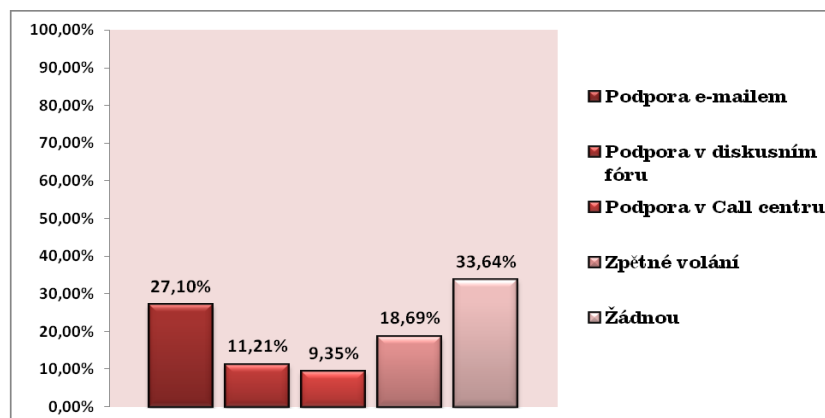
Zdroj: vlastní zpracování

Placená služba HOT – LINE zajišťuje servisní a poradenské služby. Pokud se zákazníkům vyskytne nějaký problém, je možné ho touto službou vyřešit. Výsledky výzkumu jsou překvapivé, pouze polovina, tedy 50 % všech dotázaných využívá této služby. 31 % službu HOT – LINE nevyužívá a 19 % klientů službu neznají a neví, o co jde. Zde se nabízí další příležitost pro firmu SW HORRY, a.s.

Rovněž jsem zjišťovala spojitost této služby s oborem podnikání zákazníků firmy. Výsledky jsou následující. Největší zájem o HOT – LINE mají obory související s průmyslem (75 %) a zemědělstvím (75 %). Obory, které o tuto službu zájem nemají, představují obory týkající se služeb (43 %). Největší zastoupení oborů, které HOT – LINE službu neznají, jsou stavební obory (40 %). Graf 7 je uveden v Příloze č. 3.

Otázka č. 11 – *Jakou formou byste chtěli využívat placený HOT-LINE?* – měla prozkoumat, jakou formou zákazníci využívají, případně by chtěli užívat tuto službu.

**Graf 5. 11 Formy placeného HOT-LINE?**

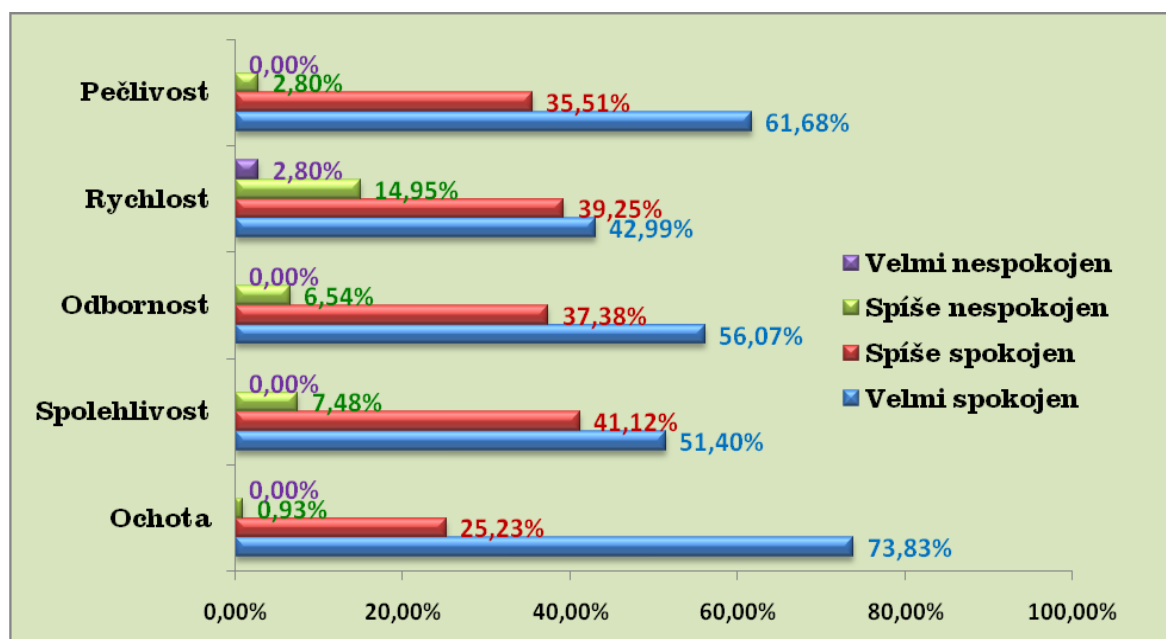


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka velmi úzce souvisí s předcházející a zjišťuje formy HOT – LINE. Nejvíce zákazníků až 34 % odpovědělo, že by nechtěli využívat žádnou formu této služby. Je logické, že pokud se zákazníci o službu nezajímají, nebudou ji chtít ani využívat. U výše uvedené otázky uvedlo 31 % zákazníků, že službu nemají zájem využívat. Zbylé 3 % do tohoto počtu představují klienti, kteří sice netuší, co služba HOT – LINE obnáší, ale i přesto by ji zřejmě měli zájem užívat, a proto odpověděli na tuto otázku. Následně jsou zde zákazníci, kteří službu určitou formou využívají či by ji chtěli určitým způsobem využívat. Nejvyšší procento zákazníků odpovědělo, že by chtěli službu HOT – LINE využívat prostřednictvím e – mailu, až 27 %. Pak následovala forma podpora v Call centru s 19ti %, podpora v diskusním fóru s 11ti % a nakonec forma zpětné volání s 9ti %.

Otázka č. 12 – *Ohodnoťte následující vlastnosti našich obchodních zástupců* – měla odhalit, jak jsou klienti spokojeni, případně nespokojeni s jednotlivými vlastnostmi obchodních zástupců společnosti. Těmito vlastnostmi jsou pečlivost, rychlost, odbornost, spolehlivost a ochota. Konkrétní grafy zaměřené na jednotlivé vlastnosti obchodních zástupců jsou uvedeny v příloze. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.12.

**Graf 5. 12 Vlastnosti obchodních zástupců**



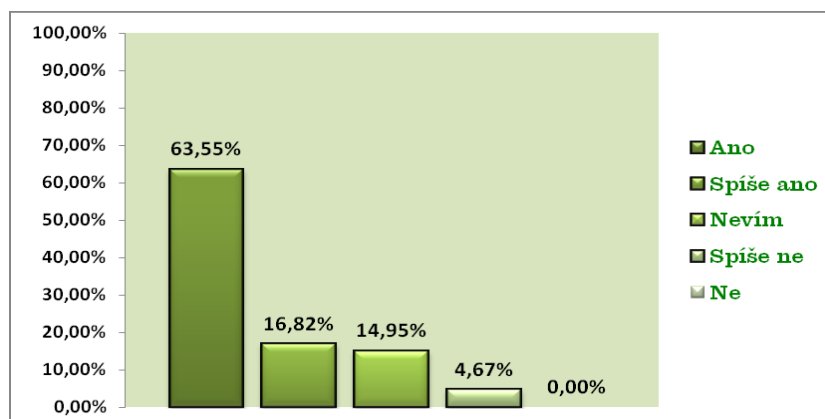
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce oceňovanou vlastností je ochota, kterou vybralo až 74 % dotazovaných. Dále pečlivost 62 %, odbornost 56 %, spolehlivost 51 % a rychlost 43%. 3% velmi nespokojených zákazníků reagovalo pouze na rychlost jednání. Tato vlastnost dopadla celkově nejhůře. Společnost SW Horry, a.s. má v současné době 35 obchodních zástupců, kteří pokrývají celé území České republiky. Je tedy velmi obtížné vyhovět všem zákazníkům ihned.

Celkově lze však říci, že spokojenost s výše uvedenými vlastnostmi dopadla velmi kladně. V Příloze č. 3 jsou uvedeny jednotlivé vlastnosti obchodních zástupců rozloženy na samostatné grafy.

Otázkou č. 13 – *Doporučil/a byste systém SW HorryWin dalším firmám?* – bylo zjišťováno, zda by zákazníci firmy doporučili systém i dalším společnostem. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.13

**Graf 5. 13 Doporučení systému SW HorryWin**



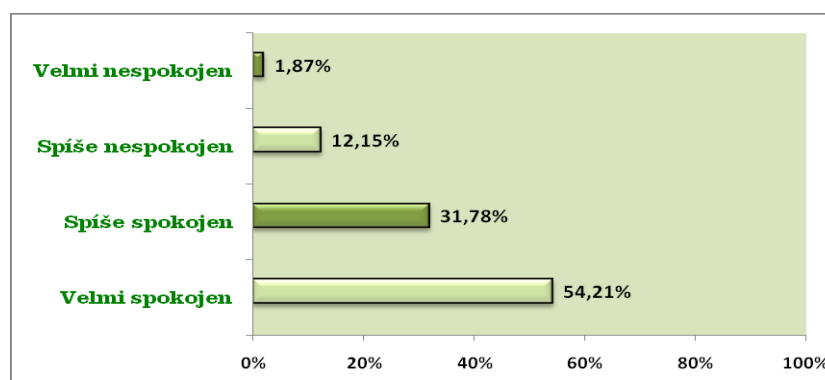
Zdroj: vlastní zpracování

Dobrá doporučení jsou pro firmu velice důležitá. Jsou to právě zákazníci, kteří jsou nositelé dobrých či špatných referencí o firmě, které poté rozšiřují dále. Firma by si měla svých klientů především vážit a uspokojovat jejich potřeby co nejlépe.

Výzkum ukázal, že až 64 % zákazníků by doporučilo systém dalším společností. Tito zákazníci tudíž firmu hodnotili velmi pozitivně. Dále 17 % klientů odpovědělo, že by tento software spíše doporučili, což předpokládá také dobré reference a 15 % neví, zda by systém doporučili či nikoliv. 5% spíše nedoporučuje. Tito klienti mají zřejmě se systémem negativní zkušenosti. Poslední možnost, že by software zákazník nedoporučil, nebyla označena.

Otázka č. 14 – *Prosím, ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s naším systémem SW HorryWin* – měla za úkol objasnit celkovou spokojenost se softwarem firmy. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.14.

**Graf 5. 14 Celková spokojenost**



Zdroj: vlastní zpracování

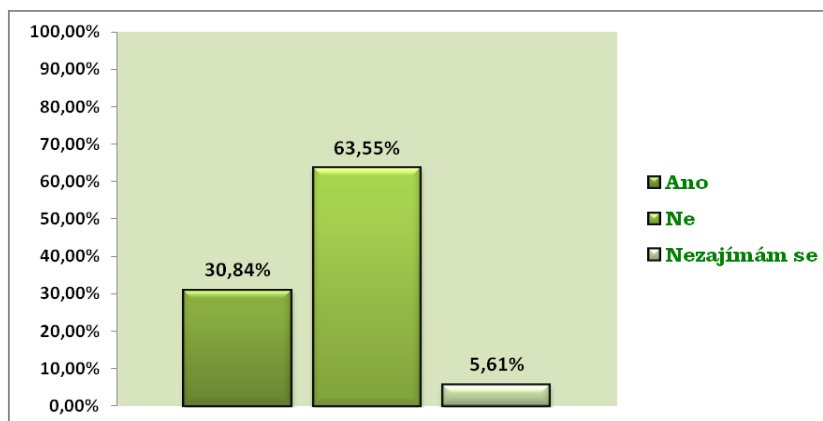


Celkovou spokojenost se společností, produkty a službami ohodnotili klienti následovně. Více než polovina všech respondentů 54% ocenila celkovou spokojenost jako velmi spokojen. Poté 32 % ji zhodnotilo jako spíše spokojen. 12 % zákazníků odpovědělo, že jsou spíše spokojeni a pouhá 2 % zákazníků patří mezi velmi nespokojené.

Zajímavý je rovněž průzkum celkové spokojenosti podle jednotlivých krajů České republiky. Graf 4 je uveden v Příloze č. 3. Nejvyšší spokojenost je v kraji Zlínském (88 %), Jihomoravském (69 %), Moravskoslezském (63 %) a Olomouckém (60 %). Jak lze vidět, celkově nejvíce spokojených zákazníků žije ve Zlínském kraji. Výsledek není nijak překvapivý, neboť firma má v tomto kraji své hlavní sídlo. Všechny tyto čtyři kraje jsou umístěny na Moravě, kde má firma nejvyšší zastoupení svých obchodních zástupců a tedy i zákazníků. Co se týká velmi nespokojených zákazníků, ti se objevují v Pardubickém kraji (11 %) a v Středočeském kraji a Praze (8 %).

Otázkou č. 15 – *Víte o novém připravovaném projektu firmy SW HORRY, a.s.?* – byl prováděn výzkum, zda zákazníci ví o novém připravovaném projektu firmy. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.15.

**Graf 5. 15 Nový projekt firmy**



Zdroj: vlastní zpracování

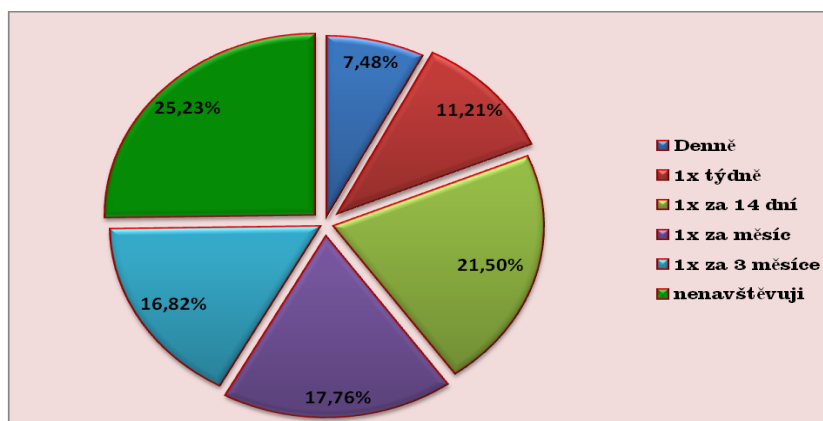
Tento průzkum se zabýval novým projektem firmy, který se zatím ještě vyvíjí a zdokonaluje. Předpokládané oficiální spuštění je stanoveno do 2 až 3 let.

Na otázku, jestli o tomto připravovaném projektu zákazníci vědí, odpovědělo 64 % respondentů, že o něm neví, téměř pouze polovina z tohoto počtu – 31 % o produktu ví a 6 % zákazníků se o nový projekt nezajímá. Tento výsledek se jeví jako znepokojivý.

Společnost by proto měla zahájit určitou propagační kampaň, případně vytvořit prezentaci o novém projektu tak, aby se tato zpráva dostala do podvědomí většího množství klientů, a to z důvodu pozdějšího zájmu.

Otázka č. 16 – *Jak často navštěvujete webové stránky společnosti SW HORRY, a.s.?* – měla za úkol odhalit, jaká je frekvence návštěvnosti internetových stránek společnosti. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.16.

**Graf 5. 16 Frekvence návštěvnosti webových stránek**



Zdroj: vlastní zpracování

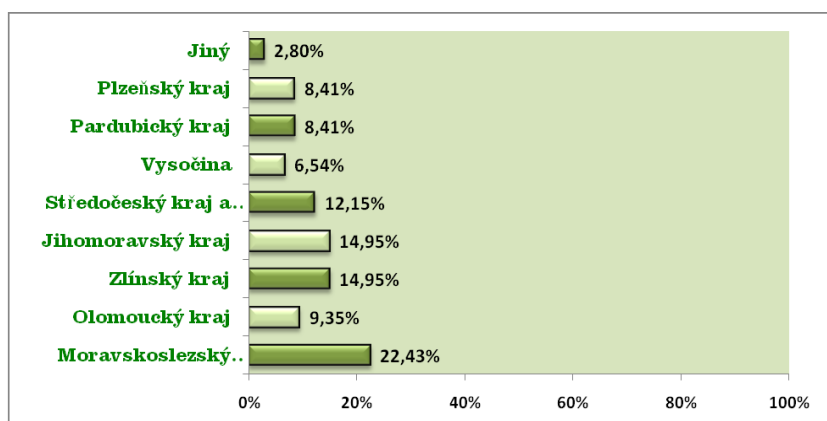
Na internetových stránkách firmy se nacházejí nejrůznější informace, aktualizace, aplikace a nové verze jednotlivých produktů firmy. Zákazníci by měli tyto stránky ve svém zájmu pravidelně navštěvovat.

Graf ukazuje, že návštěvnost webových stránek společnosti je vcelku rovnoměrně rozložena. 22 % zákazníků navštěvuje stránky 1 krát za 14dní, 18 % respondentů 1 krát za měsíc, 17 % klientů prochází stránky 1 krát za 3 měsíce, dále 11 % je navštěvuje 1 krát za týden a 7 % osob denně. Největší procento zákazníků, což představuje 25 %, nenavštěvuje stránky vůbec. Tento výsledek není uspokojivý, protože se jedná o čtvrtinu všech zákazníků. Firma by proto měla své internetové stránky více zviditelnit a propagovat.

## 5.2 Vyhodnocení identifikačních otázek

Otázka č. 17 – *Kde sídlí Vaše firma?* – byl proveden výzkum týkající se sídla firmy, kde zákazníci pracují. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.17.

Graf 5. 17 Sídllo firmy



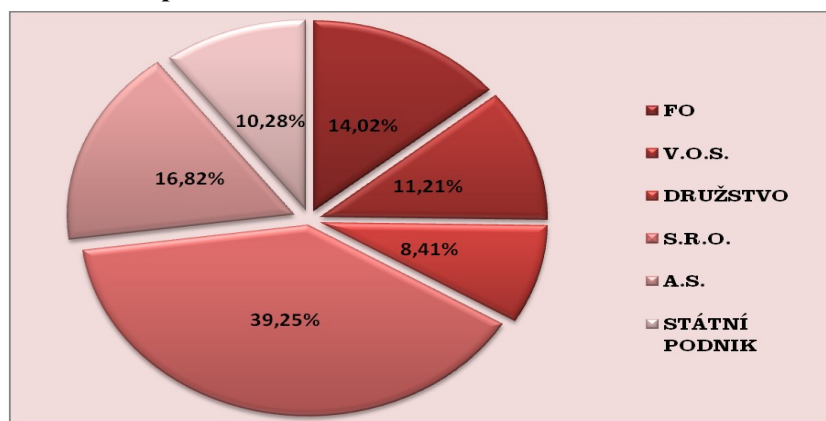
Zdroj: vlastní zpracování

První identifikační otázkou byl sledován výzkum týkající se sídel firem, které užívají software SW HorryWin. Zjištěné výsledky jsou následující. Největší zastoupení firem 22 % se nachází v Moravskoslezském kraji. Ve Zlínském a Jihomoravském kraji je zastoupení sídel vyrovnané, tedy po 15ti %. Následuje Středočeský kraj a Praha s 12ti % a Olomoucký kraj s 9 %. Opět stejné zastoupení 8 % se vyskytuje v kraji Plzeňském a Pardubickém. 7 % firem sídlí v kraji Vysočina a 3 % firem je z jiného kraje, než je uvedeno v nabídce. Jak už bylo výše zmíněno, největší zastoupení firem se nachází na Moravě, tento výzkum to také potvrdil.

Teprve nedávno se firma dostala i na zahraniční trh do Slovenské republiky a byla provedena první implementace softwaru firmy. Společná spolupráce je teprve v začátcích, proto firma má zde zatím jen velmi malé zastoupení.

Otázkou č. 18 – *Jaká je Vaše právní forma podnikání?* – bylo zjišťováno, jakou právní formou jednotlivé firmy podnikají. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.18.

**Graf 5. 18 Právní forma podnikání**



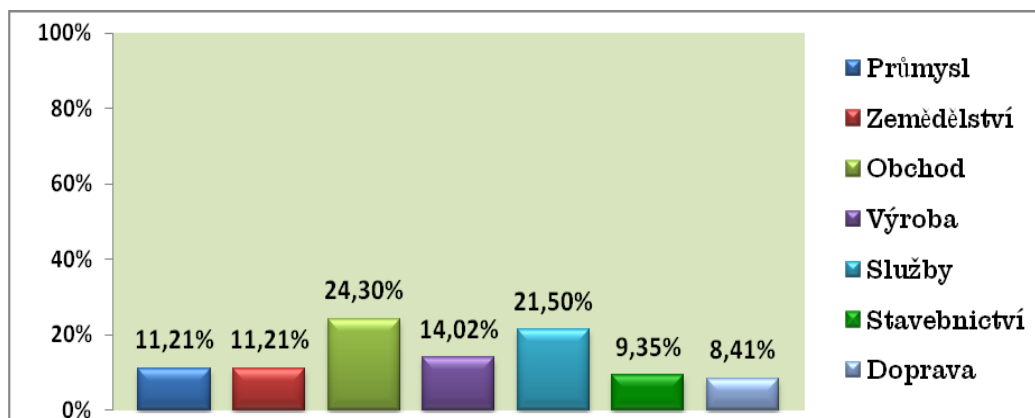
Zdroj: vlastní zpracování

Dalo by se říci, že firma má vcelku rovnoměrné zastoupení všech typů právních forem podnikání. Avšak jedna právní forma zde převyšuje nad ostatními, a to společnost s ručením omezeným s 39ti %. 17 % firem jsou akciové společnosti, 14 % zákazníků jsou fyzické osoby, 11 % představují veřejné obchodné společnosti, 10 % respondentů pracuje ve státních podnicích a 8 % jsou družstva.

Dále jsem zjišťovala zastoupení právních forem v jednotlivých krajích České republiky. Fyzické osoby jsou nejvíce rozšířeny v Moravskoslezském (33 %) a ve Zlínském (27 %) kraji. Nejvíce veřejných obchodních společností se nachází v Pardubickém kraji (25 %). Nejvyšší počet družstev představuje Zlínský kraj (33 %). Největší zastoupení společností s ručením omezeným se vyskytuje v Moravskoslezském kraji (31 %). Nejvíce akciových společností se nachází v Olomouckém kraji (28 %) a nejvyšší zastoupení státních podniků je v Jihomoravském kraji (27 %). Graf 5 je uveden v Příloze č. 3.

Otázka č. 19 – *Jaký je Váš obor podnikání?* – měla za úkol odhalit, v jakých oblastech firmy využívají produkty a služby společnosti SW HORRY, a.s. Mezi obory podnikání patří průmysl, zemědělství, obchod, výroba, služby, stavebnictví a doprava. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.19.

**Graf 5. 19 Obor podnikání**

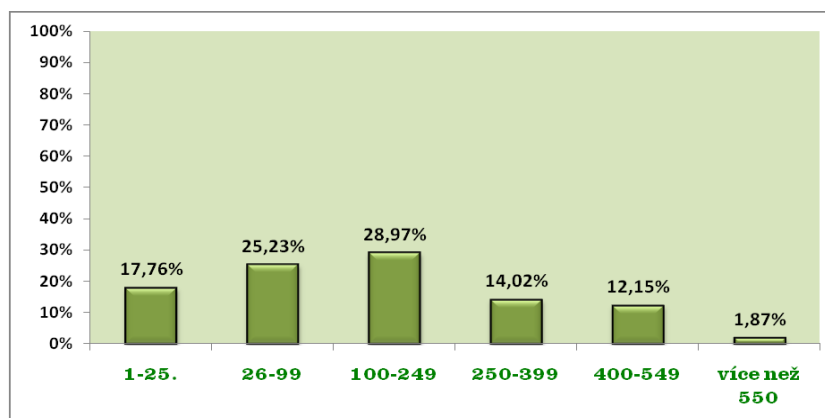


Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu je patrné, že oblasti, ve kterých jsou produkty a služby firmy využívány jsou téměř rovnoměrně rozděleny. Vzhledem k tomu, že na začátku výzkumu mě vedení společnosti na tuto skutečnost upozornilo, nebyl výsledek nijak překvapující. Z Grafu 5.19 jasně vyplývá, že produkty firmy mají široké uplatnění v nejrůznějších oborech podnikání, a proto jsou široce využívány. Největší procento 24 % klientů podniká v oboru zabývající se obchodem. Vzápětí následuje 22 % zákazníků, kteří pracující ve službách a dále 14 % obdržely obory související s výrobou. Stejně hodnoty 11 % dosáhly obory průmysl a zemědělství. 9 % respondentů podniká ve stavebnictví a 8 % v dopravě.

Otázka č. 20 – *Kolik zaměstnanců má Vaše společnost?* – měla odhalit, kolik zaměstnanců se nachází v jednotlivých firmách, které využívají software firmy SW HORYY,a.s. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.20.

**Graf 5. 20 Počet zaměstnanců**



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední identifikační otázka se zabývala počtem zaměstnanců jednotlivých firem. Průzkum ukázal, že nejvíce společností 29% se nachází v rozmezí od 100 do 249 zaměstnanců. 26 až 99 zaměstnanců zaměstnává 25 % firem, 1 – 25 pracovníků má 18% společností, 250 – 399 zaměstnanců se nachází ve 14ti % firem, 400 – 549 osob ve 12ti % firem a 550 a více zaměstnanců má pouze 2 % společností.

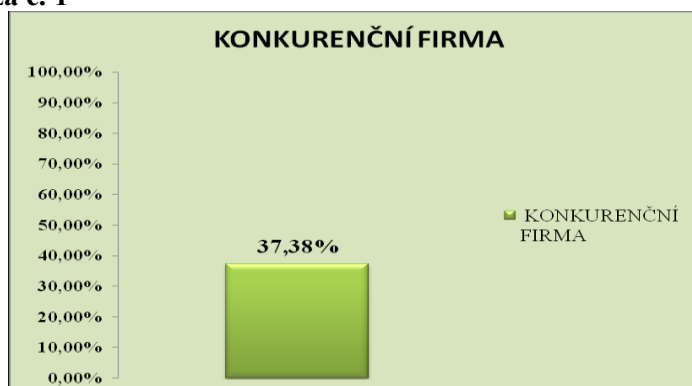
Zajímavé je také porovnání počtu zaměstnanců s oblastí podnikání. Nejvyšší procento zastoupeno v první skupině od 1 – 25 zaměstnanců byly obory zemědělství (33 %) a doprava (33 %). Co se týká druhé skupiny od 26 – 99 zaměstnanců, zde převažovalo zemědělství (58 %) a průmysl (33 %). V třetí skupině od 100 – 249 je nejvíce stavebních oborů (50 %) a oborů souvisejících s obchodem (46 %). Ve čtvrté kategorii od 250 – 399 osob mají největší podíl průmyslové obory (25 %), v páté od 400 – 549 pracovníků je nejvíce stavebnických oborů (30 %) a v poslední skupině více než 500 zaměstnanců mají největší podíl průmyslové obory (8 %). Graf 6 je uveden v Příloze č. 3.

### 5.3 Vyhodnocení hypotéz

#### **Hypotéza č. 1:**

Více než 2/3 všech zákazníků se o firmě SW HORRY, a.s. dozvědělo díky poznatkům a zkušenostem se systémem u konkurenční firmy.

**Graf 5. 21 Hypotéza č. 1**



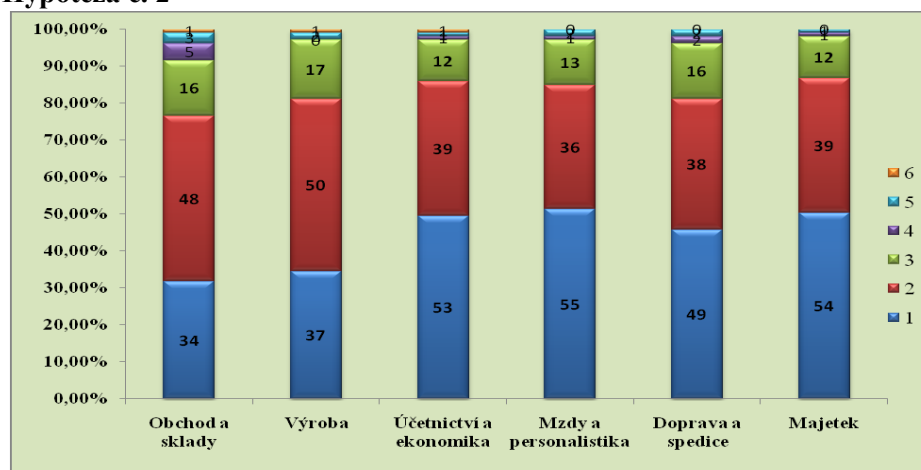
Zdroj: vlastní zpracování

První hypotéza byla ověřována pomocí otázky č. 1 (*Jak jste se dozvěděli o firmě SW HORRY, a.s.?*). Prostřednictvím ohlasu v konkurenční firmě se dozvědělo pouze 37% zákazníků. Hypotéza se proto nepotvrdila.

### Hypotéza č. 2:

Jednotlivé produkty v informačním systému jsou ohodnoceny nejhůře známkou 3.

Graf 5. 22 Hypotéza č. 2



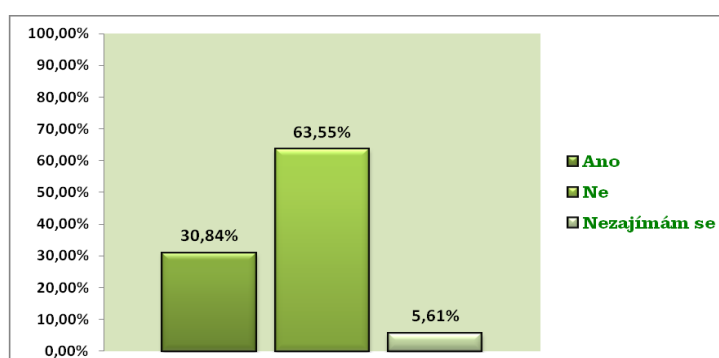
Zdroj: vlastní zpracování

Druhá hypotéza se vztahovala k otázce č. 6 (*Jak jste spokojeni s řešením následujících produktů v informačním systému SW HorryWin?*). Z Grafu 5.22 je patrné, že jednotlivé produkty byly v určitých případech ohodnoceny hůře než známkou 3. Hypotéza není pravdivá, není tedy potvrzena.

### Hypotéza č. 3:

Více než polovina klientů ještě neslyšela o novém připravovaném produktu firmy.

Graf 5. 23 Hypotéza č. 3



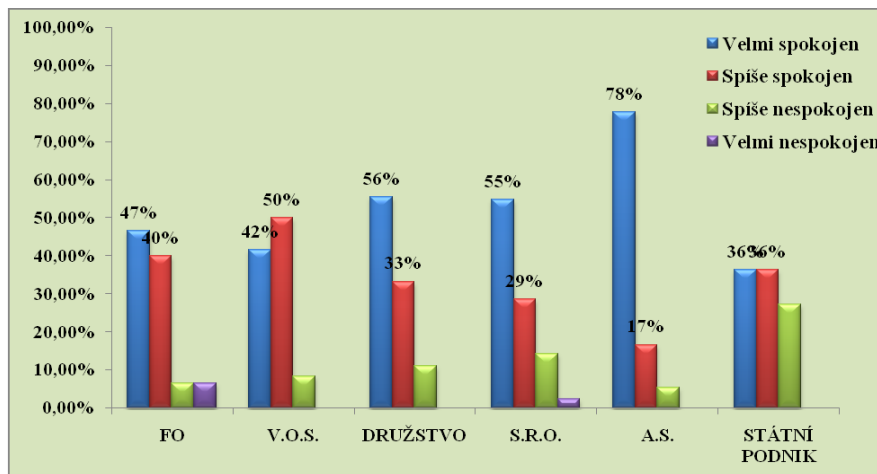
Zdroj: vlastní zpracování

Třetí hypotéza se týkala otázky č. 15 (*Víte o novém připravovaném produktu firmy SW HORRY, a.s.?*). Výzkum ukázal, že 64 % všech respondentů o novém produktu společnosti neví. Výsledek tedy představuje více než polovinu zákazníků. Hypotéza je pravdivá a potvrzena.

#### Hypotéza č. 4:

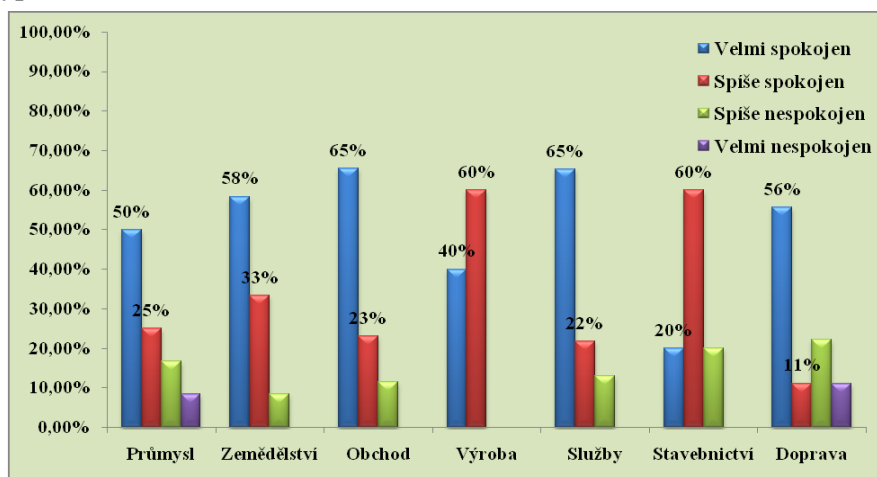
Zákazníci jsou se společností spokojeni, a to bez ohledu na jejich právnickou formu podnikání či na oboru podnikání.

Graf 5. 24 Hypotéza č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5. 25 Hypotéza č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední hypotéza souvisí s otázkou č. 14 (*Prosím, ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s naším systémem SW HorryWin?*). Jak lze vidět na Grafu 5.24 a na Grafu 5.25, zákazníci jsou se systémem SW HorryWin celkově spokojeni, ve všech možnostech převažují pozitivní odpovědi. Hypotéza je pravdivá, tedy se potvrdila.



## 6. Návrhy a doporučení

Tato část bakalářské práce je věnována návrhům a doporučením, které jsou navrženy na základě získaných výsledků dotazníkového šetření. Navržené faktory by měly vést ke zvýšení spokojenosti a k získávání nových zákazníků společnosti SW HORRY, a.s. Mým cílem je, aby doporučení byla pro firmu přínosem, využitelná a lehce realizovatelná v praxi.

Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že podíl spokojených zákazníků firmy s ekonomickým softwarem je značně vysoký. Tento software pozitivně ohodnotilo až 86 % klientů. Co se týká celkové spokojenosti se společností, 55 % zákazníků ji ohodnotilo jako velice dobrou. Vzhledem k tomu, že má firma i několik nespokojených klientů, měla by proto neustále zlepšovat a zdokonalovat své nabízené produkty, služby i svou spolupráci.

Každá firma by měla své zákazníky dobře znát. Z průzkumu vyplývá, že nejvyšší počet klientů sídlí na Severní a Jižní Moravě. Společnost by se proto měla více zaměřit také na Čechy, konkrétně na Středočeský kraj a Prahu. Zde se vyskytuje mnohem větší množství firem, a tudíž nová příležitost získat potenciální zákazníky.

Skutečnost, že se firmě podařila první implementace softwaru na území Slovenské republiky potvrdila, že je připravena proniknout na zahraniční trhy. Podle mého názoru by se společnost měla pružněji zajímat o navazování nových kontaktů se zahraničními podniky, a tak rozšířit své „pole“ působnosti. Měla by provést výběrové řízení ve Slovenské republice a následně zaměstnat nové obchodní partnery, kteří by se o slovenské firmy starali.

### 6.1 Komunikace

Firma by také měla zlepšit svůj marketing a investovat více finančních prostředků do reklamy. Podle dotazníkového šetření se pouze 15 % všech respondentů dozvědělo o firmě prostřednictvím odborných časopisů a literatury. Tento výsledek je velmi neuspokojivý. Společnost by měla navrhnout rozšířit svou působnost v odborných periodikách, jako jsou např. Copmuter, Ekonom, Retail Info Plus apod.

Před několika lety společnost vydávala svůj vlastní časopis, kde informovala své zákazníky o novinkách, různých aplikacích, jednotlivých změnách a novelách v zákonech atd. Podle mého názoru by společnost měla tento časopis znovu obnovit a v pravidelných

intervalech, a to měsíčně nebo čtvrtletně, ho vydávat. Pro většinu zákazníků by to jistě představovalo určitý přínos. Měli by všechny důležité a potřebné informace komplexní a nemuseli by se zabývat vyhledáváním v literatuře nebo na internetu. Pro předplatitele mohou být informace obsažené v tomto časopise umístěné na internetových stránkách. Za pomoci přihlašovacího jména a hesla by se uživatelé dostali na toto periodikum. Také by vhodné rozesílat tento časopis prostřednictvím e – mailu.

V dnešní době je trendem stále větší rozmach komunikačních technologií, kde firma informuje o své činnosti stávající či potenciální zákazníci. Přesto z výzkumu vyplývá, že pouze 17 % respondentů se o firmě SW HORRY, a.s. dozvědělo prostřednictvím webových stránek. Doporučila bych tedy zvýšit povědomí o internetových stránkách a také rozšíření informací. Zásadní údaje jako vznik, historie, činnost apod., jsou uvedeny jen krátkými odstavci o pár řádcích. Pro pozitivní ovlivnění názorů na firmu, nabízené produkty a služby, navrhuji využít kladných zpětných vazeb současných uživatelů a tyto reference umístit na web firmy. Co se týká grafiky webových stránek, zde bych doporučila změnit velikost písma, které je vcelku malé a zrakově slabým osobám může způsobit určité komplikace. Navrhuji rovněž tyto stránky oživit. Celkově jsou vkusně sladěny do červeno – černých barev podle loga firmy. Na webu firmy existuje odkaz s názvem uživatelská podpora, kde za pomoci zákaznickova uživatelského jména a hesla se lze lehce dostat. Bohužel je podpora jen velmi málo využívána. Pokládám za nutné, aby obchodní zástupci o této možnosti více informovali a zvýšili povědomí o této službě.

Pro získávání nových návštěvníků by bylo žádoucí zajistit odkaz firmy na internetových vyhledávačích a využít jednu z forem internetové reklamy, a to reklamní banner. Tento banner může upoutat pozornost a nalákat uživatele k navštívení firemní stránky. Jeho umístění bych zvolila na stránky, které se zabývají ekonomickými softwary, kupř. [www.ekonomicke-softwary.cz](http://www.ekonomicke-softwary.cz).

Výzkum ukázal, že 22 % klientů se doslechlo o společnosti prostřednictvím reklamy a billboardů. Firma se snaží své billboardy rozmisťovat na celé území České republiky, zaměřuje se hlavně na umístění u hlavních silnic a dálnic. Přesto zde existuje fakt, že převažují na Severní a Jižní Moravě. Proto bych firmě navrhla, aby pár billboardů rozmístila také v okolí hlavního města Prahy.

Při psaní mé bakalářské práce jsem se setkala s nedostatkem firemních propagačních materiálů. Mým návrhem je, aby společnost tuto skutečnost napravila a měla je k dispozici. Materiály by měly obsahovat základní informace o firmě, její hlavní činnosti, krátce popsané

nabízené produkty a poskytované služby, kontakt a rovněž pár obrázků spojených s firmou. Vzhledem k tomu, že se firma čas od času účastní a podporuje určité společenské akce, např. Mistrovství ČR ve sprintu 2010, bylo by vhodné rozdávat propagační materiály i zde, a tím zvýšit povědomí o firmě. V tomto trendu je dobré pokračovat a i nadále se zúčastňovat podobných akcí.

## **6.2 Zaměstnanci a obchodní zástupci**

Zákazníci ve výzkumu hodnotili jednotlivé vlastnosti těchto zaměstnanců. Nejvíce nespokojeni byli s rychlostí obchodních zástupců. Celkově bylo nespokojeno až 18 % klientů, což představuje poměrně znepokojivý výsledek. Firma zaměstnává pouze 35 takových pracovníků, kteří pokrývají celé území ČR, a tudíž je pro ně obtížné vyhovět všem požadavkům klientů ihned. Mým názorem je rozšířit počet obchodních zástupců a také se zaměřit na získávání nových obchodních zástupců na Slovensku.

Jak již bylo výše uvedeno, firma komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím svých obchodních zástupců. Je velmi důležité, aby společnost dobře reprezentovali, měli přehled a odborné znalosti, ale také určité vystupování. Co se týká odbornosti personálu, lze říct, že zaměstnanci své práci rozumí. I přes tento fakt, je potřeba neustále zdokonalovat znalosti a vědomosti pracovníků. Tato skutečnost se dotýká hlavně programátorů a analytiků firmy, kteří musí neustále sledovat nové trendy, novinky a změny v technologiích. Zde se můžeme setkat s dalším problémem. Tím je získávání nových a zkušených programátorů a analytiků. Na trhu se jich vyskytuje velký nedostatek. Navíc někteří programátoři firmy nezvládají složité programování jednotlivých produktů, a proto odcházejí. Společnosti bych doporučila vyhlásit výběrové řízení a pro přilákání požadovaných pracovníků bych navrhla, nabízet zajímavé cenové ohodnocení, určité zaměstnanecké výhody jako jsou např. jazykové kurzy, stravenky, příspěvky na penzijní a životní připojištění.

Firma by měla dbát na dokonalé proškolení nových zaměstnanců a provádět pravidelné zaškolování stávajících zaměstnanců. Společnost v pravidelných intervalech pořádá firemní dny s obchodními zástupci, kde řeší nové aktualizace, změny v agendách, různé úpravy, také probíhá konzultace a diskuse, kde zástupci mohou projevit problémy klientů. Doporučila bych v tomto trendu pokračovat a pořádat podobná setkání.

Dále bych majiteli navrhla větší motivaci všech svých zaměstnanců k lepším pracovním výkonům v podobě různých hodnocení. Každoroční oceňování nejlepšího obchodního zástupce na základě referencí a spolupráce se zákazníky vidím jako motivační prostředek. Cílem těchto kroků je maximalizovat spokojenost zákazníků.

### **6.3 Produkty v informačním systému SW HorryWin a služby**

Podle výzkumu jsem zjistila, že nejvíce nespokojených zákazníků týkajících se jednotlivých produktů v informačním systému SW HorryWin, bylo spojeno s produktem Obchod a sklady. Tento důsledek může být zapříčiněn tím, že modul Obchod a sklady obsahuje velké množství funkcí a nastavení, a proto je určen pro uživatele nejrozličnějších oborů. Z jedné strany tato skutečnost představuje výhodu, avšak na druhou stranu se produkt může jevit jako složitý a nesrozumitelný. Ne každý obor totiž potřebuje pro svou práci tak obsáhlé funkce nabízené produktem. Proto bych navrhla, aby programátoři firmy tento fakt vzali na vědomí a rozdělili tento produkt na podčásti při respektování specifik daných oborů. Každá část by tedy obsahovala pouze potřebné náležitosti týkající se daného oboru.

Co se týká produktu Mzdy, je mým doporučením větší spolupráce uživatelů s daňovým portálem a elektronickým sběrem dat. Daňový portál totiž obsahuje řadu formulářů, které souvisí s DPH, silniční daní, VZZ, souhrnné hlášení atd. Mnoho klientů to zatím nevyužívá.

Dále větší provázanost se zdravotním pojištěním (portalzp.cz) a portálem ČSSZ – Česká správa sociálního zabezpečení. Zde by zaměstnanci měli více využívat evidenční listy, přihlášky a vyhlášky zaměstnanců. Po konzultaci s vedením firmy jsem se dozvěděla, že příliš zákazníků tyto portály nevyužívá. Navrhuji, aby obchodní zástupci více apelovali na své klienty a vysvětlovali jim výhody těchto elektronických služeb.

Velkou nevýhodu, kterou spatřuji v informačním systému SW HorryWin je, že program je naprogramován pouze v českém jazyce. Pokud chce firma proniknout na zahraniční trhy, nejen na výše zmíněné Slovensko, je nevyhnutelné, aby byl program přeložen do cizích jazyků.

Zákazníci také hodnotili jednotlivé faktory, týkajících se firmy, produktů a nabízených služeb. Nejvíce byli spokojeni s vyřizováním stížností a reklamací, s šíří poskytovaných služeb a informovaností. Výsledek je pro společnost pozitivní, protože tyto faktory patří

k hlavním. Kladné reference zákazníků jsou velmi důležité a nezbytné. Naopak nejhůře mezi těmito faktory dopadl poměr cena / kvalita. Obecně známý fakt, že levnější produkty a služby se lépe prodávají, však nemusí znamenat prvotřídní kvalitu. Společnost si velmi zakládá na kvalitě poskytovaných produktů a služeb, tomu odpovídá i stanovení ceny. Cenu produktů a služeb nelze snížit na úkor snížení kvality. Tady by bylo velmi zajímavé poskytovat svým věrným zákazníkům jiné výhody v podobě různých poukázek, jako je půlroční servis a údržba softwaru na určitou zdarma apod.

## **6.4 Nový projekt – HorryWeb**

Připravovaný projekt bude obnášet rozšíření webovské rozhraní. Bude fungovat na bázi pronajmutí určitého místa na serveru, kde se za pomoci hesla uživatel dostane na systém SW HorryWin kdekoliv na světě. Podobný systém využívají např. banky.

Podle dotazníkového šetření jsem zjistila, že až 64 % všech dotázaných odpovědělo, že o novém připravovaném softwaru neví, což představuje značně vysoké procento. Proto společnost musí bezprostředně reagovat a vytvořit vhodnou prezentaci, v které by měly být informace o vzniku projektu, náplň a obsah projektu, přednosti a výhody softwaru a také vizuální ukázky.

## **6.5 Marketingový výzkum**

V budoucnu by bylo vhodné provádět měření spokojenosti zákazníků alespoň jednou ročně. Pro úsporu nákladů a času bych navrhla rozesílat dotazníky prostřednictvím e – mailu nebo ho umístit přímo na internetové stránky společnosti. Je velmi důležité, aby klienti byli s tímto dotazováním předem seznámeni a brali ho jako prostředek pro zvýšení kvality poskytovaných produktů a služeb.

## 7. Závěr

Na trhu existuje velmi silná konkurence. Šanci uspět mají pouze firmy, které sledují a přizpůsobují se novým trendům a usilují o maximální spokojenost svých zákazníků. Je rovněž důležité, aby firma pečlivě zjišťovala své nedostatky, které následně řešila a odstraňovala. Jeden z nejdůležitějších úkolů představuje zjišťování potřeby svých současných i potenciálních zákazníků. Pokud je klient spokojen, rád se vrací a je nositelem pozitivních referencí o firmě.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků s firmou SW HORRY, a.s. a s nabízenými produkty a službami.

První kapitola představuje úvod, kde byly stanoveny cíle a nastíněn důvod výběru firmy. Druhá kapitola je věnována charakteristice společnosti. Jsou zde uvedeny informace o vzniku, organizační struktuře, hlavní činnosti, nabízených produktech, ale také SWOT analýza, makroprostředí a mikroprostředí.

V další části jsou uvedena teoretická východiska zpracována na základě odborné literatury. Zaměřila jsem se na definování základních pojmů týkajících se spokojenosti zákazníka.

Poté následuje kapitola, která se zabývá způsobem realizace celkového měření. V této části jsem definovala hlavní problém a cíle výzkumu, plán výzkumu a také metodu shromažďování dat. Marketingový výzkum byl realizován formou osobního a písemného dotazování, kde nástrojem sběru dat byl vytvořen dotazník.

V páté kapitole je obsažena analýza spokojenosti zákazníků. Z uvedeného výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou s firmou SW HORRY, a.s. velmi spokojeni, ale přesto zde existují určité nedostatky vztahující se k propagaci či k nabízeným produktům společnosti.

Na tuto kapitolu navazuje kapitola, ve které jsou uvedeny návrhy a doporučení pro společnost, které jsem formulovala na základě výsledků výzkumu. Výsledky byly prezentovány vedení společnosti.

Věřím, že tato analýza a navržená opatření povedou firmu SW HORRY, a.s. ještě k většímu počtu spokojených klientů, případně získání nových zákazníků.

Zbývá jen dodat, že tato práce rozšířila mé vědomostní spektrum a spolupráce s firmou SW HORRY, a.s. byla pro mě velkým přínosem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy

- 1 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 2 CAYWOOD, Clarke L. *Public Relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- 3 FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- 4 FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- 5 FORET, M. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- 6 CHALUPSKÝ, V. *Marketingový audit spokojenosti zákazníků*. Brno: Vutium, 2001. 46 s. ISBN 80-214-2005-7.
- 7 JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 8 KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 9 KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 10 SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- 11 STORBACKA, K.; LEHTINEN, R. *Řízení vztahů se zákazníky. Customer Relationship Management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- 12 ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Internetové zdroje

- 13 Marketing journal.cz. *CRM II*. [online]. [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW:  
<http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=58Dddd>
- 14 Krajská hospodářská komora Královéhradeckého kraj. *Měření spokojenosti zákazníka*. [online]. [cit. 2011-02-20]. Dostupný z WWW:  
<http://www.komora-khk.cz/business/documents/?soubor=moduly/5-jakost/10-mereni-a-monitorizace-rizeni-neshod/10-01-mereni-spokojenosti-zakaznika.pdf>
- 15 Krajské zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků. *Metody měření spokojenosti zákazníka*. [online]. [cit. 2011-02-28]. Dostupný z WWW:  
<http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228>
- 16 Spokojenost ON-LINE. *Index spokojenosti zákazníka*. [online]. [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW:  
<http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>
- 17 Český statistický úřad. *Zlepšení situace na trhu práce*. [online]. [cit. 2010-12-03]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam110810.doc>

## Elektronické publikace

- 18 SZWARC, Paul. *Researching Customer Satisfaction & Loyalty*. Internetová publikace. [online]. [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW:  
[http://books.google.com/books?id=idMB1igjEmoC&pg=PA52&dq=consumer+satisfaction&hl=cs&ei=v8uxTZSQH5Dx4QbfwZDlCw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwADgU#v=onepage&q=consumer%20satisfaction&f=false](http://books.google.com/books?id=idMB1igjEmoC&pg=PA52&dq=consumer+satisfaction&hl=cs&ei=v8uxTZSQH5Dx4QbfwZDlCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwADgU#v=onepage&q=consumer%20satisfaction&f=false)
- 19 VAVRA, Terry G. *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction*. Internetová publikace. [online]. [cit. 2011-03-03]. Dostupný z WWW:  
[http://books.google.com/books?id=-B9KSO70sMMC&printsec=frontcover&dq=VAVRA,+Terry+G.+Improving+Your+Measurement+of+Customer+Satisfaction&hl=cs&ei=J2W0TdeJIMPGtAbL4fHfDA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=-B9KSO70sMMC&printsec=frontcover&dq=VAVRA,+Terry+G.+Improving+Your+Measurement+of+Customer+Satisfaction&hl=cs&ei=J2W0TdeJIMPGtAbL4fHfDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false)
- 20 Klánová, E. *Software pomáhá prodávat i organizovat*. Retail Info Plus, 2011, roč. I. 4/2011. Dostupný z WWW: <http://www.retailinfo.cz/>



## SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

%	procento
&	and (a)
a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CRM	Customer Relation Management
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
Kč	Koruna česká
ks	kus
kupř.	kupříkladu
např.	například
popř.	popřípadě
PSČ	poštovní směrovací číslo
s.r.o.	Společnost s ručeným omezeným
Sb.	sbírka
SW	software
tzv.	to znamená
viz.	lze vidět
v.o.s.	Veřejná obchodní společnost
VZZ	výkaz zisků a ztrát

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít své dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2011

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Horymírova 116, Ostrava 3, 700 30

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1:	FOTOGRAFIE FIRMY SW HORRY, A.S.
Příloha č. 2:	DOTAZNÍK
Příloha č. 3:	GRAFY
Příloha č. 4:	ABSOLUTNÍ A RELATIVNÍ ČETNOSTI